INDEPENDENT MUSIC COMPANIES ASSOCIATION

Traducción realizada por:

WORLDWIDE INDEPENDENT NETWORK

Mil millones de suscriptores y subiendo...

Un momento para la ambición, la experimentación y la colaboración

Plan de música digital de IMPALA 2026

INTRODUCCIÓN

El mercado digital de la música se encuentra en una encrucijada. Cada vez más personas escuchan más música que nunca, y estamos a punto de alcanzar los mil millones de suscriptores en las plataformas de streaming. Esto es motivo de celebración. Al mismo tiempo, existe un gran potencial para que el mercado digital sea más grande, justo, diverso y transparente. Nos centramos aquí en el streaming, ya que actualmente representa la mayor fuente de ingresos para la música grabada, pero estos puntos se aplican a todo el mercado digital más allá del streaming.

Con espíritu colaborativo y con el objetivo común de hacer crecer y desarrollar los mercados digitales de la música para que alcancen su pleno potencial desde el punto de vista cultural, financiero y de sostenibilidad, ha llegado el momento de trabajar juntos con una ambición sin precedentes.

Las propuestas de IMPALA están dirigidas tanto a las plataformas digitales como a los sellos discográficos y distribuidores, grandes y pequeños, independientes y multinacionales.

Hemos identificado cinco prioridades:

1. Aumentar los ingresos y repartirlos de forma equitativa, reducir brechas de valor
2. Potenciar la nueva creación, el desarrollo artístico y la diversidad musical
3. Generar confianza mediante el etiquetado de trazabilidad en todo el sector
4. Acabar con el fraude y la dilución de la IA, apostar por modelos responsables
5. Reducir el impacto climático y potenciar la innovación colectiva

CONTEXTO

El nuevo plan de música digital de IMPALA es fruto de un proceso de revisión de dos meses en el que pedimos a las partes consultadas que compartieran sus prioridades y nos guiamos por las aportaciones de un grupo representativo de expertos de entre nuestros miembros, así como en análisis recientes y ejemplos de avances ya logrados en el sector. Damos las gracias a todos los que han contribuido.

Nos basamos en recomendaciones previas que siguen siendo pertinentes, así como en análisis recientes, entre los que se incluyen las valoraciones de Dan Fowler sobre la evolución de una economía del streaming de dos niveles y la importancia de la diversidad y la independencia en el sector de la música, así como el reciente informe de la UE sobre la descubribilidad en Europa, que destacan las múltiples barreras a las que se enfrenta el diverso repertorio europeo en las plataformas digitales.

Celebramos el amplio reconocimiento que existe en el sector de que el fraude y la inteligencia artificial requieren de colaboración y una mayor atención. Un mercado que funcione correctamente, en el que prospere la música auténtica y se erradiquen todos los intentos de burlar el sistema, es esencial para todos los agentes legítimos. Al mismo tiempo, hay otras prioridades revisten la misma importancia y que, en nuestra opinión, tienen el potencial de transformar todo el mercado.

En consecuencia, nuestras propuestas incluyen múltiples elementos que contribuyen en su conjunto a los profundos cambios sistémicos necesarios para lograr mejores resultados y construir un futuro próspero para todos. Ponemos a prueba ciertas ideas preconcebidas sobre cómo debería funcionar el mercado digital de la música. Asimismo, miramos más allá del streaming para considerar el mercado digital de la música en su conjunto, tal y como hicimos en nuestras propuestas anteriores. Algunas recomendaciones pueden ponerse en práctica rápidamente, mientras que otras requerirán un esfuerzo sostenido.

El momento es importante, ya que cada vez son más las voces que reclaman enfoques diferentes, incluida una mayor regulación[1]. Consideramos que esto supone una oportunidad para revisar y mejorar los mecanismos y asumir el liderazgo con el fin de fomentar la ambición, la experimentación y la colaboración. Evaluaremos los avances dentro de doce meses y pediremos a todos nuestros colaboradores de todo el ecosistema que nos ayuden a hacerlo.

[1] Entre ellas se incluyen las peticiones procedentes de diferentes ámbitos del sector musical y de otros sectores culturales para que se apliquen regímenes como los de los servicios audiovisuales (que imponen un 30 % de contenido europeo, la promoción de dicho contenido y otras obligaciones para garantizar la diversidad y el pluralismo), impuestos sobre el streaming, excepciones o modelos de compensación obligatoria para la inteligencia artificial, derechos de remuneración adicionales, etc. También se aplica la legislación europea sobre el mercado digital, al igual que las normas de competencia. Ambas son relevantes en mercados concentrados con un número reducido de grandes actores, como los mercados musical y digital. Garantizar que estos mercados sean abiertos, competitivos y favorezcan la renovación constante y el crecimiento de empresas independientes sólidas es fundamental, por las razones expuestas en el informe de Dan Fowler sobre cómo impulsar un ecosistema musical independiente y culturalmente diverso.

Las opiniones de nuestros miembros se basan en la convicción de que las conexiones entre los artistas y los fans constituyen el núcleo de la música digital. Creemos que las cinco prioridades que aquí se exponen son esenciales para un crecimiento eficaz en todo el mercado digital de la música, ya que refuerzan el pluralismo, la equidad, la diversidad, la confianza, la innovación y la sostenibilidad. En el anexo, explicamos lo que supondría en la práctica la aplicación de nuestras recomendaciones para las plataformas digitales de música, así como para los sellos y los distribuidores.

1. AUMENTAR LOS INGRESOS Y REPARTIRLOS DE FORMA EQUITATIVA, REDUCIR BRECHAS DE VALOR

La economía de la música digital tiene un enorme potencial de crecimiento. El hecho de que, en junio de 2026, la industria musical se acerque a los mil millones de suscriptores en todo el mundo es fantástico. Es una prueba de la creatividad constante de los sellos y los artistas, así como del papel que desempeñan las plataformas de streaming a la hora de desarrollar nuevas formas para que el público interactúe con la música y la disfrute. Aún queda mucho por hacer para compartir esta prosperidad y mejorar las condiciones de los artistas, y eso empieza por **cerrar las actuales brechas de valor**, o situaciones con problemas estructurales de remuneración. Hoy en día, esto incluye la incapacidad de seguir el ritmo a la inflación, la dilución de regalías por contenidos no relacionados con la música, y los umbrales de monetización, así como la remuneración inadecuada por el uso de música por parte de las redes sociales y las plataformas de vídeo y de contenidos generados por los usuarios (UGC), mientras que el fraude y la inteligencia artificial también provocan fugas de valor en el sistema.

Sabemos que estas cuestiones requieren un enfoque delicado y que no todo puede cambiarse de la noche a la mañana. Como punto de partida, sugerimos **evaluar las pérdidas que supone para el sector cada brecha de valor**, fijar objetivos sobre el resultado que queremos alcanzar y establecer las prioridades en consecuencia. Como principio básico, las plataformas deberían garantizar la igualdad de condiciones reales, ofreciendo **un trato no discriminatorio en materia de remuneración y otras condiciones clave como los compromisos de promoción**.

Como señalamos en nuestros planes anteriores, **no adaptarse al ritmo de la inflación ha tenido un coste**. En los mercados maduros, celebramos los aumentos en el precio de las suscripciones[2] que reflejan adecuadamente el valor de la música. En el caso de las suscripciones que incluyan audiolibros, podcasts, audio funcional u otras formas de contenido, no debería producirse una dilución a expensas de la música. Se necesita más transparencia sobre cómo se distribuye el valor. Los aumentos no mejorarán los resultados para los artistas y los sellos si la música no se incluye y prioriza en su reparto. **Cuando se agrupan contenidos, la música debe participar en todos los aumentos de precio.**

Creemos que hay margen para **seguir experimentando con ofertas de gran valor, como los niveles premium para superfans y funciones como los espacios entre artistas y fans**. Celebramos que algunas plataformas estén probando estas iniciativas y, al mismo tiempo, vemos un interés por **replantearse las suscripciones gratuitas**, especialmente en los mercados más maduros. Si se gestiona bien, el acceso gratuito puede ayudar a atraer suscriptores y es muy importante en determinados mercados para fomentar el uso de plataformas legítimas. Sin embargo, en otros, el acceso gratuito puede competir con las suscripciones de pago, sobre todo cuando el mismo contenido está disponible con pocas restricciones, lo que repercute negativamente en los precios de las suscripciones, la penetración en el mercado y el valor global de la música.

Las plataformas están realizando grandes esfuerzos al experimentar constantemente para implementar mejoras, y **este espíritu de experimentación debería extenderse también a los modelos de negocio y al reparto de regalías**. Probar modelos alternativos de reparto de ingresos supone una oportunidad para que las plataformas de streaming se diferencien. Se han propuesto modelos como el de «crecimiento de artista», el «prorrata temporis» y el de «interacción de los fans», pero aún no se han puesto en marcha pese a que algunas plataformas están trabajando en diferentes modelos centrados en el usuario[3]. También nos gustaría ver recompensas a la innovación, la inversión y el riesgo, a través de mecanismos como **mayores pagos por nuevos lanzamientos, repertorios diversos, artistas emergentes, música independiente**, etc. A medida que el mercado madura y nuevos agentes hacen las cosas de forma

[2] Somos conscientes de que esto puede no ser posible en mercados en los que la base de suscriptores legítimos aún se encuentra en fase de desarrollo o en los que circunstancias excepcionales plantean retos importantes (como una guerra).
[3] Algunas funcionalidades de SoundCloud y Lissen, así como el modelo principal de Cantilever, son ejemplos de esto, mientras que Deezer (el impulsor original del modelo centrado en el usuario) está realizando ajustes para acercarse más a ese enfoque.

diferente, valoramos que las plataformas tengan sus propias ideas sobre cómo introducir mejoras que apoyen la diversidad musical, a los artistas locales y los nuevos lanzamientos. Animamos a las plataformas **a competir abiertamente en este ámbito y a comunicar sus propuestas**.

Los umbrales de monetización basados en el número de reproducciones o de oyentes constituyen otra brecha de valor. Son fundamentalmente injustos y deben eliminarse. El streaming debe ser remunerado. Si se demuestra que los umbrales tienen valor a la hora de combatir el fraude, deberían revisarse y reducirse, sobre todo a medida que se desarrollen nuevas herramientas de detección eficaces. Si existen umbrales de monetización, **los artistas auténticos deberían poder acreditar su condición mediante mecanismos de verificación**, con un ajuste en la forma en que se asignan las regalías retenidas. Actualmente, el valor se redistribuye en beneficio de quienes ya reciben los pagos más elevados. En cambio, se debería tener en cuenta en primer lugar a quienes son los más susceptibles de verse afectados por estos umbrales[4]. En cualquier caso, los cambios sustanciales deben acordarse libremente, con los independientes presentes en la mesa de negociación, y **las obligaciones de entrega íntegra del repertorio no deberían aplicarse a la música que probablemente no vaya a ser remunerada o que no reciba un trato adecuado**.

Más allá de las plataformas tradicionales de streaming, el sector necesita una estrategia para los demás ámbitos del mercado digital en los que se consume música, como **las redes sociales, el contenido generado por los usuarios (UGC) y, de manera más general, la economía de los creadores y las plataformas de vídeo**, donde los ingresos que llegan a los artistas y a los sellos son mínimos (véase, por ejemplo, el reciente informe de CMU al respecto). Ya destacamos esta brecha de valor en nuestras recomendaciones anteriores, y sigue siendo la más significativa en muchos aspectos, ya que los problemas son más complejos que el simple aumento del precio de las suscripciones o la lucha contra las fugas de contenido. A medida que aumente el consumo, la brecha de valor seguirá creciendo. **Las soluciones de licencias colectivas, como Merlin, deben respetarse** siempre que los sellos deseen utilizarlas, y fue también una de las recomendaciones de Dan Fowler para fomentar un sector independiente fuerte. Esto contribuye a garantizar que la música se valore adecuadamente y que los pequeños actores no estén en desventaja, al tiempo que aporta eficiencia tanto a los licenciatarios como a los licenciantes.

Todos los actores tienen un papel que desempeñar a la hora de repartir los ingresos de forma justa. **Los sellos y los distribuidores, tanto multinacionales como independientes**, deberían aplicar los principios de la *Declaración de Acuerdos Digitales Justos* de WIN. Esto implica **repartir los anticipos, las garantías y las ventas de acciones entre todos los artistas representados y los sellos distribuidos**. Lo mismo se aplica a los compromisos relativos a las playlists y otras herramientas de descubrimiento. **Los términos en el ámbito digital deberían ser justos y acordes con los tiempos actuales**, revisándose los porcentajes y las deducciones obsoletas, y acompañados de declaraciones transparentes que expliquen claramente los ingresos de los artistas y proporcionen liquidaciones de royalties tanto resumidas como con suficiente detalle para que resulten comprensibles. Como parte fundamental del ecosistema, **los músicos de sesión deberían recibir una remuneración adecuada por su trabajo** a través de negociaciones sectoriales, si procede, cuando no exista convenio.

2. POTENCIAR LA NUEVA CREACIÓN, EL DESARROLLO ARTÍSTICO Y LA DIVERSIDAD MUSICAL

Un ecosistema musical dinámico y saludable fomenta la diversidad[5] en todas sus formas. Proponemos trabajar juntos para abordar de manera positiva las conclusiones del informe de la Comisión Europea sobre la descubribilidad del repertorio diverso. Es fundamental ayudar al público a descubrir nueva música en un mercado que se inclina hacia el fondo de catálogo. Tal y como afirmamos en nuestro primer plan hace cinco años, las plataformas que consideren la diversidad como una oportunidad serán las que más se beneficien. Cinco años después, esto no solo supone una oportunidad para fortalecer las relaciones entre artistas y fans, sino que también resulta cada vez más necesario para dar respuesta a las

[4] Algunas entidades de gestión colectiva, como PPL, aplican este modelo a los ingresos no atribuibles procedentes de la ejecución pública y la radiodifusión.

[5] La diversidad abarca diversos factores: culturales, de género, lingüísticos, geográficos, así como otros aspectos relacionados con la diversidad y la inclusión. Algunas personas se enfrentan a barreras estructurales. El estudio de la CE sobre la descubribilidad reveló que las recomendaciones en idiomas locales se reducen al 0% cuando el algoritmo se alimenta con datos no locales, y que los mercados más pequeños que comparten idiomas con otros más grandes se ven sistemáticamente diluidos. El desequilibrio geográfico y lingüístico amplifica otras brechas de diversidad. También se menciona la denominada tendencia de la *glocalización*, que sostiene que el repertorio en idiomas locales tiene buen rendimiento, aunque no se trata de una tendencia generalizada ya que afecta principalmente a los artistas más populares.

preocupaciones de los reguladores. Se trata de **una oportunidad compartida por todos los servicios digitales, ya sean plataformas de streaming de pago, de contenido generado por los usuarios (UGC) o redes sociales**. La respuesta pasa por **potenciar de forma cuantificable el apoyo a los artistas emergentes, a la música diversa y a los nuevos lanzamientos, tanto locales como internacionales**.

Por eso esperamos que todos los servicios digitales, independientemente del segmento de mercado en el que se encuentren, **maximicen el conocimiento local y el apoyo editorial**, además de **revisar el funcionamiento de sus algoritmos**. Creemos que la intervención humana en la curación de contenidos y en la labor editorial es fundamental, con una fuerte **presencia en todos los territorios**, especialmente en los mercados menos representados (como, por ejemplo, Europa Central y del Sudeste, aunque en otros territorios europeos, de norte a sur, se plantea el mismo problema). Animamos a las plataformas que cuentan con una cuota de mercado significativa a que garanticen un nivel mínimo de curaduría local (editores con competencia lingüística y conocimiento del mercado) en todos los países en los que operan. Las plataformas que se enorgullecen de la importancia que conceden a su **curación de contenidos** destacan[6]. Esto **va de la mano de herramientas tecnológicas y algoritmos** que pueden facilitar la visibilidad con los comandos adecuados. Estas herramientas deberían gestionarse de manera que ayuden a superar los problemas identificados en el informe de la UE sobre la descubribilidad.

El compromiso con la diversidad y la descubribilidad supone **una oportunidad para que las plataformas celebren la buena música y compitan en mucho más que en ofrecer toda la disponible**. Promover a artistas emergentes locales e internacionales, nuevos lanzamientos y un repertorio diverso implica **adoptar medidas activas y cuantificables que inspiren y conecten**[7]. Basarse en las características de la música, la experiencia humana y los algoritmos ajustados, además de eliminar los sesgos financieros o relacionados con los titulares de derechos, producirá mejores los resultados de *engagement*. **Los informes sobre el rendimiento** deberían ser anuales y cuantificables, con indicadores como el porcentaje de representación en las listas de reproducción editoriales, las recomendaciones algorítmicas, el uso de herramientas promocionales, etc., por país e idioma, así como otros factores relevantes como el género musical, el género de las personas y medidas de diversidad más amplias.

Mejorar las conexiones entre los fans y los artistas también forma parte del fomento de la diversidad y supone una oportunidad para que las plataformas compitan entre sí. Ya hemos mencionado **la categoría de *superfans*, que consideramos una inversión positiva**, junto con **los espacios dedicados a la interacción entre artistas y fans** y el hecho de **ofrecer más oportunidades para satisfacer su curiosidad**[8]. Nuestros miembros también han propuesto mantener las **playlists** actualizadas y utilizar **herramientas como las listas de éxitos**, así como un **mayor control por parte del usuario sobre sus preferencias, recomendaciones y capacidad de búsqueda**[9]. Otra parte importante de la ecuación pasa por proporcionar **más datos a los titulares de derechos sobre los fans y sobre cómo interactúan** con la música y otras funciones adicionales. Valoramos que los informes y analíticas de las plataformas hayan alcanzado un gran nivel de precisión y les animamos a seguir desarrollándolos. Nuestros miembros han señalado en repetidas ocasiones que creen que se podrían facilitar más datos sobre cómo interactúan los fans y les gustaría participar en su desarrollo.

Los sellos y los distribuidores deberían seguir invirtiendo en **el desarrollo de los artistas, la diversidad del repertorio y el *engagement* de la audiencia, incluyendo nuevas funciones que faciliten la interacción entre los artistas y sus seguidores**, al tiempo que se garantizan que la música cuente con metadatos precisos y prácticas que maximicen su visibilidad.

3. GENERAR CONFIANZA MEDIANTE EL ETIQUETADO DE TRAZABILIDAD EN TODO EL SECTOR

Existe **la oportunidad de que todo el ecosistema adopte la procedencia con orgullo** y como elemento diferenciador, tal y como han hecho otros sectores, por ejemplo, el alimentario y el vinícola con la denominación de origen. En el ámbito musical, la procedencia consiste en identificar diferentes

[6] La curaduría humana es una característica clave de plataformas como Qobuz y Cantilever, por ejemplo, y Apple también hace hincapié en ello.
[7] Esto debe ir más allá del uso de herramientas de aumento de reproducciones, que crean una situación de desigualdad y que, a medida que aumenta su uso, pierden eficacia debido al efecto de "competición a la baja".
[8] Por ejemplo, las funciones «Créditos de la canción», «Acerca de esta canción» y «SongDNA» de Spotify ofrecen a los oyentes más información sobre la música y los artistas.
[9] La función «Flow» de Deezer ofrece a los usuarios un mayor control sobre los algoritmos de recomendación; Apple facilita la búsqueda por discográfica y otras categorías.

categorías de contenido, entre las que se incluyen los artistas fichados por un sello discográfico (independiente o multinacional), los autoeditados, la música de librería, el contenido generado por IA (incluidas las herramientas utilizadas) y mucho más.

Un nuevo marco de procedencia ayudaría a **identificar, promover y poner en valor la música auténtica en un mar de contenidos**, facilitaría la elección y el filtrado por parte de los usuarios, y mejoraría la visibilidad y las conexiones con los fans.

Celebramos el trabajo que ya se está llevando a cabo, y los ejemplos presentados recientemente constituyen un excelente punto de partida. Es el momento adecuado para elevar esto a la categoría de **imperativo comercial, además de ejercicio técnico**. Esto incluye principalmente llegar a un acuerdo sobre qué se considera «generado de forma sustancial por IA» (véase más adelante), pero también abarca mucho más. Al mejorar la calidad de los metadatos, la transparencia y el etiquetado, el sector musical puede facilitar una toma de decisiones informada. Los consumidores, los creadores y las empresas deberían poder comprender con qué contenido interactúan, de dónde procede, cómo se ha creado y cómo se presenta y se monetiza.

La procedencia va más allá del etiquetado. Un marco común de procedencia crearía una infraestructura compartida para garantizar la transparencia, la descubribilidad y la rendición de cuentas en toda la economía de la música digital. Esto actuaría como **un sello de calidad que ayudaría a las plataformas a identificar y promover un repertorio diverso, a apoyar la música independiente** y a aumentar la transparencia en su conjunto.

Para los sellos y los distribuidores, esta es una oportunidad para reforzar la visibilidad de la música independiente. Es una labor urgente. Una vez establecido, dependerá de que se adopte ampliamente y de que se introduzca información precisa. Si se hace correctamente, los **estándares de procedencia se convertirán en la base** de nuevas herramientas de descubrimiento, experiencias para los fans, soluciones de licenciamiento y oportunidades comerciales en toda la economía de la música digital.

4. ACABAR CON EL FRAUDE Y LA DILUCIÓN DE LA IA, APOSTAR POR MODELOS RESPONSABLES

La confianza en el ámbito del streaming también depende de la cooperación entre plataformas, distribuidores, titulares de derechos y asociaciones sectoriales para aplicar iniciativas contra el fraude **a lo largo de toda la cadena de valor**. Es necesario adoptar **medidas contundentes** contra todas las prácticas destinadas a aprovecharse de los sistemas de remuneración y recomendación[10]. Reconocemos los esfuerzos realizados hasta la fecha y celebramos el creciente consenso sobre **la necesidad de una colaboración a nivel sectorial**, que es **más eficaz y evita soluciones contradictorias**.

Las empresas independientes no solo se ven especialmente expuestas debido a las dificultades en materia de recursos, sino que consideran que **está en juego la integridad del mercado digital de la música**. Es necesario coordinar medidas antifraude más estrictas, así como adoptar **medidas en diferentes niveles antes de que surjan problemas** para los titulares de derechos. Esto incluye, por ejemplo, el contenido generado con herramientas de IA que no se hayan licenciado, las pistas aceleradas o ralentizadas y el contenido fraudulento que aparece en los perfiles de los artistas. **Tomar medidas coordinadas y explicar los motivos** demuestra la seriedad con la que los actores del ecosistema se toman la protección de la música que los artistas les han confiado. Esto transmite un mensaje claro y **refuerza el significado y la conexión con los fans, así como la propuesta de valor**. Lo mismo se aplica a otros servicios, no solo al streaming.

La verificación de artistas[11]**, los sistemas sólidos de KYC** (Know Your Customer, "Conoce a tu cliente") y de prevención del fraude, así como las medidas financieras que disuaden la manipulación (como **tasas de subida segmentadas** o **sanciones severas** para los infractores reincidentes) son medidas que deben combinarse con los **esfuerzos de las plataformas por detectar cuentas falsas y reproducciones artificiales**. Ya se han aplicado algunas políticas, pero deben ser más estrictas. Deben establecerse también **mecanismos adecuados de control, supervisión y transparencia, y una comunicación clara**, para garantizar que los artistas y sellos legítimos dispongan de vías de recurso adecuadas cuando sea

[10] Por ejemplo, reproducciones, artistas, seguidores o canciones falsas, pistas aceleradas o ralentizadas, manipulación de la audiencia, etc.
[11] Como la nueva insignia "Verificado/a por Spotify" para artistas que cumplen los requisitos de autenticidad y confianza.

necesario, por ejemplo, cuando su repertorio se utilice para encubrir prácticas fraudulentas o sea identificado erróneamente, tal y como IMPALA ya reclamó en 2023. Deberíamos **revisar el código sectorial de buenas prácticas**, elaborado hace varios años, para adaptarlo a los retos actuales y aclarar las medidas adoptadas. Iniciativas como la Music Fights Fraud Alliance y la información proporcionada por proveedores expertos en sistemas de detección desempeñan asimismo un papel importante.

La infraestructura subyacente también tiene que ser sólida y resistente, para evitar que los actores malintencionados puedan aprovecharse de ella. Esperamos que **todos los distribuidores, tanto multinacionales como independientes**, apliquen herramientas de vanguardia y procesos basados en buenas prácticas del sector para verificar a todos sus clientes y contenidos antes de que cualquier música o elemento relacionado pase por sus sistemas de distribución, contribuyendo así a mantener el ecosistema libre de contenidos fraudulentos.

La manipulación del streaming es también **un problema de competencia**: responder a los constantes ataques requiere muchos recursos, lo que convierte a los independientes en un blanco más fácil y se ven afectados de manera desproporcionada por la magnitud del problema. Remitimos para ello a nuestros miembros a las directrices de IMPALA. Para evitar barreras estructurales, es esencial actuar en el nivel adecuado y garantizar que las nuevas herramientas estén disponibles al mismo tiempo para todos los titulares de derechos, así como los controles y equilibrios mencionados anteriormente.

Las herramientas de IA pueden mejorar la detección del fraude y la manipulación, y ya animamos a adoptarlas en nuestras recomendaciones anteriores. Sin embargo, el contenido generado por IA también ayuda a los defraudadores y plantea un reto estructural. Es necesario **establecer políticas que eviten la dilución de la música creada por humanos, que aporten seguridad y claridad a todo el ecosistema y que establezcan espacios diferenciados para las herramientas de IA licenciadas**. Esto conlleva dos aspectos: **estandarizar las definiciones y determinar cómo deberían tratarse los contenidos generados por IA**.

Como se ha señalado anteriormente en relación con la procedencia, **es fundamental contar con definiciones estandarizadas de lo que se entiende por «contenido generado de forma sustancial por IA»**, así como con **la divulgación de las herramientas utilizadas**. Celebramos los esfuerzos realizados hasta la fecha para etiquetar el contenido, incluidos los de las plataformas[12], y **apoyamos que se acelere el trabajo para lograr un marco común para todo el sector**. Se trata de **algo más que un simple ejercicio de etiquetado**. También tenemos que **decidir cómo debería tratarse el contenido generado de forma sustancial por IA**. Las plataformas están adoptando distintos enfoques[13] y **esto debería estandarizarse**. La propuesta de IMPALA se basa en dos puntos: i) el uso de **herramientas no licenciadas** convierte automáticamente el contenido en infractor, por lo que debería **bloquearse su subida, remuneración y uso en los sistemas de descubrimiento**; ii) el contenido generado por IA a partir de **herramientas licenciadas** debe **controlarse y etiquetarse adecuadamente, y debe poder filtrarse**. Tiene sentido mantenerlo en espacios diferenciados, ya que se trata de un producto distinto de la música creada por humanos y **no debería figurar en el fondo de regalías ni en los sistemas de recomendación**.

Cuando los sellos y los artistas estén interesados y deseen colaborar en el desarrollo de modelos de IA licenciados de forma responsable, deberían tener libertad para hacerlo, incluso cuando se ofrezca como un complemento de las plataformas de streaming. Entendemos que **los sellos independientes están optando por debatir estas cuestiones con sus artistas antes de firmar acuerdos** para el uso de las grabaciones. Además, cualquier uso de la voz, la imagen, el nombre o la semejanza del artista requerirá su consentimiento, y **abogamos por el uso de herramientas que ayuden a gestionar esto en la práctica**[14]. Acogemos con agrado **la experimentación con experiencias para fans basadas en la IA gestionadas de forma responsable**, siempre que se cuente con los consentimientos pertinentes. Actualmente, estos modelos se ven obstaculizados porque **las herramientas no licenciadas crean una situación de desigualdad de condiciones**.

[12] Por ejemplo, el sistema de detección y etiquetado de IA de Deezer, las «Etiquetas de transparencia de IA» de Apple, la indicación del uso de IA en los créditos de las canciones de Spotify y el etiquetado de YouTube para los contenidos creados con las herramientas de IA de Google (los creadores también deben indicar si se trata de contenido sintético, que se eliminará si incumple las normas de la comunidad).
[13] Por ejemplo, Deezer elimina este contenido de sus sistemas de recomendación. Tidal acaba de anunciar que no pagará ningún tipo de regalías.
[14] Por ejemplo, la política de suplantación de identidad de Spotify o las nuevas herramientas de YouTube diseñadas para ayudar a los creadores a gestionar su imagen.

Es fundamental proteger los intereses de la música desde el punto de vista de los derechos. Se requiere una autorización específica previa a su uso. Debemos dejar muy claro que el **silencio no equivale a consentimiento** para ningún tipo de entrenamiento u otros usos relacionados con la IA, **ni tampoco lo hacen las excepciones a los derechos de autor o los términos y condiciones estándar**. Instamos a todos los titulares de derechos a que sigan el consejo de IMPALA de confirmar públicamente, y ante todos sus socios comerciales, que sus derechos están reservados, y a que hagan referencia a los Principios de WIN para la IA generativa. Los sellos deberían **revisar sus acuerdos con las plataformas digitales y los distribuidores** para asegurarse de que se respetan sus derechos[15].

5. REDUCIR EL IMPACTO CLIMÁTICO Y POTENCIAR LA INNOVACIÓN COLECTIVA

Un mercado digital saludable se nutre de prácticas innovadoras que mejoran el ecosistema y respaldan nuevos modelos y prácticas empresariales. La innovación exige que el sector **pruebe continuamente nuevos enfoques, aprenda de otros sectores, mejore los estándares y colabore** para abordar los retos comunes.

Las empresas independientes siempre han sido pioneras en impulsar el cambio, desde la equidad en la remuneración de los artistas y los principios sobre la IA generativa hasta la sostenibilidad, la diversidad y las prácticas empresariales éticas**.** La contribución de las empresas independientes en distintos ámbitos se describe en el informe de ORCA sobre el valor del sector independiente y en el informe sobre el ecosistema musical de Dan Fowler mencionado anteriormente.

En el ecosistema digital, tenemos un interés común por **la eficiencia en el manejo de datos, la reducción del número de formatos, la disminución de la duplicación en los catálogos, la lucha contra la proliferación archivos subidos y el fomento de opciones más sostenibles** en todos los eslabones de la cadena de valor, con el fin de reducir el consumo de energía o el uso de agua entre otros. **La colaboración es fundamental** para identificar los puntos críticos y acordar estrategias de reducción y **estándares de reporte**, con indicadores como **las emisiones por pista almacenada, por reproducción** y **el impacto del fraude y del contenido generado por IA**.

Los sellos y distribuidores independientes pueden fijarse objetivos y reducir su propio impacto gracias a las herramientas gratuitas de IMPALA, que incluyen formación, orientación y una calculadora de emisiones de carbono[16]. El Music Climate Pact (Pacto Climático de la Música) cuenta con directrices específicas sobre las emisiones en el ámbito digital, hasta el momento de la subida a las plataformas, siendo los proveedores de servicios digitales (DSP) los responsables una vez que la música se encuentra bajo su control operativo[17]. También existen mecanismos de inversión climática, como Murmur. Es importante **colaborar con artistas, fans, plataformas y proveedores para fomentar las opciones sostenibles y desarrollar objetivos y medidas comunes.**

La innovación en todas las prácticas empresariales constituye la base del mercado digital, y continuar con la larga tradición del sector independiente de liderar la innovación, con el apoyo y la colaboración de las plataformas, mejorará el ecosistema musical tanto para los creadores como para las empresas y el público.

POR QUÉ SON IMPORTANTES ESTAS PROPUESTAS

Los sellos independientes asumen riesgos, ofrecen conocimientos especializados y alcance, y son los principales inversores en música nueva, emergente y diversa en todas sus formas. Operan en todas las regiones, géneros y públicos, y representan una parte esencial de los nuevos lanzamientos y de la diversidad, que hace que las plataformas resulten tan interesantes. El sector musical independiente ocupa un lugar central en la industria, aportando pasión, principios e inversión para construir carreras artísticas sostenibles a largo plazo en todo el espectro musical, desde las escenas locales hasta el éxito mundial.

---

[15] También son esenciales unos marcos normativos adecuados que respeten los derechos de autor y conexos, lo cual constituye otra vertiente del trabajo de IMPALA (véase, por ejemplo, nuestra política industrial); aquí nos limitamos a abordar las buenas prácticas del sector.

[16] Se ajusta a la norma de la *Greenhouse Gas Protocol Corporation*, el marco de reporte más utilizado, y abarca los alcances 1, 2 y 3.

[17] El estándar de IMPALA delimita las responsabilidades entre los sellos discográficos, los distribuidores y los DSP, en consonancia con la evaluación del MICC. La labor del Music Climate Pact contribuye a compartir conocimientos especializados en diferentes áreas prioritarias. IMPALA copreside el grupo de trabajo sobre el ámbito digital. También se ofrecen consejos para que los fans reduzcan su impacto al escuchar música en streaming, así como recomendaciones para reducir el impacto del vinilo.

Todo esto atribuye un peso considerable a estas propuestas y a la necesidad de desarrollar cambios sistémicos que respalden y refuercen la independencia y la diversidad de forma significativa. En el anexo explicamos lo que esto supone en la práctica para las plataformas digitales, así como para los sellos y los distribuidores.

TRABAJEMOS JUNTOS, REVISEMOS EN 12 MESES

Valoramos nuestras relaciones a largo plazo con las partes interesadas y otros actores del sector, y **agradecemos los avances que ya se están produciendo para hacer frente a retos como el fraude y la inteligencia artificial**. Se trata de cuestiones importantes y, al mismo tiempo, **es fundamental ampliar el alcance de los debates**. No existe una solución única para los retos que afectan a todo el ecosistema; es necesario tener en cuenta diferentes aspectos.

Si logramos hacer realidad nuestra ambición común, los vínculos con los fans serán más sólidos y **un mayor número de artistas y sellos que operan en distintos niveles del ecosistema podrán ganarse la vida con su arte**.

La economía de la música ofrecerá más oportunidades y más sostenibles. Esto establecerá un nuevo estándar para el mercado digital, reducirá al mínimo la regulación y pondrá de relieve **el papel de liderazgo del sector musical** en materia de confianza y transparencia.

Esperamos con ganas el trabajo que tenemos por delante y poder colaborar en **la evaluación de los avances dentro de un año**.

ANEXO

PLAN DE MÚSICA DIGITAL DE IMPALA 2026

Qué implican estas recomendaciones para las plataformas digitales

Aumentar los ingresos y protegerlos: subir los precios y replantearse los planes gratuitos[18]; desarrollar planes para «superfans»; evitar la dilución de regalías de la música o que otros contenidos provoquen aumentos de precios; aprovechar la economía de los creadores para desarrollar nuevas estrategias en torno a las regalías.
Garantizar la equidad en los pagos: eliminar los umbrales (si existen); pagar a los artistas verificados y repartir los fondos retenidos de otra forma; y probar modelos alternativos para apoyar a los artistas emergentes y la diversidad.
Ofrecer flexibilidad de entrega: eliminar la obligación de entregar música cuando esta no se monetice o se distribuya adecuadamente, y promover funciones especiales para impulsar la competencia.
Establecer vínculos más sólidos: contratar a curadores y editores humanos; utilizar espacios de interacción entre artistas y fans y habilitar otras funciones para involucrar a los fans y compartir datos; reforzar la presencia en países con escasa representación.
Comprometerse con la diversidad: promover los nuevos lanzamientos, los artistas emergentes y la diversidad en sus distintas formas (cultural, en materia de igualdad, diversidad e inclusión, lingüística, geográfica y de género), e informar anualmente sobre las medidas concretas adoptadas.
Ofrecer verdadera descubribilidad: garantizar la autenticidad, la verificabilidad y la transparencia de los factores que influyen en las preferencias y recomendaciones; eliminar los sesgos financieros o relacionados con los titulares de derechos.
Aplicar el etiquetado de procedencia: acordar entre toda la industria un sistema que permita distinguir entre artistas fichados por un sello discográfico (multinacional o independiente), autoeditados, música de librería, contenido generado por IA (y la herramienta utilizada) y otras etiquetas.
Erradicar el fraude: colaborar con los titulares de derechos en materia de "conoce a tu cliente", verificación de artistas, metadatos, multas y tasas de subida, controles y equilibrios de protección para garantizar la igualdad de condiciones; poner fin a las escuchas artificiales; revisar el código del sector.
Proteger la creación humana: acabar con la dilución que supone el contenido generado por IA generativa (sin atribuirle regalías o usarlo en herramientas de descubrimiento); colaborar con los titulares de los derechos para desarrollar funciones de IA responsables para los fans (por ejemplo, DJ, mezclas); dejar de subir canciones generadas por IA sin licenciar.
Colaborar en materia de sostenibilidad: analizar formas de reducir el impacto de manera colaborativa y transparente; elaborar informes sobre diferentes indicadores (emisiones de carbono por canción almacenada; por reproducción, impacto del fraude y del contenido generado por IA).

Qué implican estas recomendaciones para los sellos y distribuidores

Establecer un marco de procedencia: el etiquetado es una oportunidad para el descubrimiento y la integridad - artistas fichados por un sello discográfico (multinacional o independiente), autoeditados, música de librería, contenido generado por IA (y la herramienta utilizada), etc.
Limpiar el sistema: verificar toda la música y a cada cliente; colaborar con todo el sector para actualizar el código de buenas prácticas sobre fraude y manipulación; ayudar a diseñar incentivos con controles y equilibrios que eliminen a los actores malintencionados y protejan a los que actúan correctamente.
Aplicar una política de IA con múltiples niveles: confirmar públicamente que se reservan los derechos para fines de entrenamiento; debatir con los artistas; acordar una definición y un tratamiento a nivel sectorial del contenido generado de forma sustancial por IA; adoptar herramientas responsables.
Fomentar la diversidad y las conexiones: seguir invirtiendo en nuevos lanzamientos y en la diversidad; utilizar funciones que atraigan a los fans; solicitar datos a las plataformas; utilizar el nuevo conjunto de herramientas EDI de IMPALA para realizar mediciones desde una perspectiva empresarial.
Pagar royalties justos: pagar porcentajes justos y actualizados por los royalties digitales en consonancia con la *Declaración de Acuerdos Digitales Justos* de WIN; reevaluar los contratos antiguos y revisar las relaciones con las redes sociales y la economía de los creadores.

[18] Somos conscientes de que esta no es una opción viable en países que tienen dificultades para establecer o mantener mercados legítimos, o que deben hacer frente a otros problemas, como la guerra, ya que las plataformas necesitan aplicar estrategias diferentes (como la fijación de precios y la oferta de un plan gratuito) para aumentar el número de suscriptores.

Repartir las acciones y otros acuerdos: los anticipos, las garantías, la venta de acciones en las plataformas, etc., deberían repartirse entre los artistas representados y los sellos distribuidos; lo mismo se aplica a las listas de reproducción y otros compromisos.
Garantizar la transparencia: los ingresos de los artistas deben explicarse con claridad en los contratos y en las liquidaciones de royalties, incluyendo tanto un resumen como el detalle suficiente para que se puedan entender.
Apoyar a los músicos de sesión: impulsar las negociaciones sobre la remuneración y las condiciones de los músicos de sesión donde no existan convenios sectoriales locales que regulen sus contribuciones.
Apoyar decisiones sostenibles: establecer objetivos y seguir las directrices para reducir las emisiones de carbono y otros impactos; realizar mediciones con la calculadora de IMPALA; comunicarse con los fans, los artistas y los proveedores; utilizar mecanismos de inversión climática.
Impulsar la innovación en el sector: seguir trabajando en aquellas áreas en las que las prácticas innovadoras puedan mejorar el ecosistema; apoyar nuevas prácticas y modelos de negocio; poner de manifiesto el liderazgo del sector.