

PUESTA A DISPOSICIÓN, GOBERNANZA ALGORÍTMICA E INTERMEDIACIÓN EN EL *STREAMING* MUSICAL

RODRIGO JAVIER GOZALBEZ*

Universidad Austral, Argentina

LUCAS MATÍAS LEHTINEN**

Universidad Austral, Argentina

Recibido: 15 de febrero del 2026 / Aceptado: 4 de mayo del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2026.n061.8613>

RESUMEN. Este artículo analiza cómo la transición desde la distribución analógica hacia el *streaming* reconfiguró la cadena de valor de la música. Lejos de eliminar la intermediación: emergen agregadoras y nuevos contratos de distribución digital como respuesta a costos de transacción, asimetrías negociales y exigencias técnicas del entorno *online*. En paralelo, el eje regulatorio se desplaza desde la mera puesta a disposición hacia un problema de visibilidad: la recomendación algorítmica asigna atención y, por esa vía, condiciona ingresos con opacidad y dificultades de verificación para los creadores. Se propone así un enfoque de gobernanza algorítmica que integra propiedad intelectual, transparencia y defensa de la competencia, sosteniendo que el algoritmo no solo refleja el mercado, sino que lo construye como regla implementada en *software*.

PALABRAS CLAVE: derecho de autor y derechos conexos / entorno digital / licenciamiento de música / distribución digital / derecho de puesta a disposición / propiedad intelectual / industria musical

* Abogado especializado en derechos de autor y derechos conexos, graduado en la Universidad Católica de Santa Fe y magíster en Propiedad Intelectual por la Universidad Austral. Actualmente, se encuentra cursando los estudios de doctorado en Derecho Privado en la Universidad de Salamanca (España). Es profesor y tutor de la maestría en Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías de la Universidad Austral, y miembro del Centro de Propiedad Intelectual de dicha casa de estudios. Es secretario general de la Escuela Latinoamericana de Propiedad Intelectual y agente de propiedad industrial ante el INPI. Es titular del despacho jurídico GZLZ, disertante en temáticas relacionadas con los derechos intelectuales y autor de diversos artículos de doctrina especializados en propiedad intelectual. Recientemente, publicó la obra *Revolución digital y propiedad intelectual. El desafío del derecho de autor en la era de la puesta a disposición* junto a Lucas Lehtinen (2025), editado por la editorial española Tirant Lo Blanch.

** Magíster en Administración de Empresas por la Escuela de Graduados de Ciencias Económicas) y en Propiedad Intelectual por la Universidad Austral. Abogado por la Universidad Nacional de Córdoba. Se desempeña como director de la maestría en Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías (Universidad Austral) y es fundador de la consultora Argeopolis y Líder Global de Educación en GLIPA.

MAKING AVAILABLE, ALGORITHMIC GOVERNANCE, AND INTERMEDIATION IN MUSIC STREAMING

ABSTRACT. This article examines how the shift from physical distribution to music streaming has reshaped market intermediation rather than eliminating it, highlighting the role of digital aggregators and distribution licensing as responses to transaction costs, bargaining asymmetries, and technical compliance in online environments. It then argues that the legal and economic focus has moved from mere “making available” to the governance of visibility: algorithmic recommendation systems allocate attention and thereby shape revenue outcomes, while remaining structurally opaque and hard to audit for creators. The paper advances an integrated framework of algorithmic governance connecting copyright, transparency obligations, and competition law, stressing that recommendation systems function as market rules implemented through software rather than neutral tools.

KEYWORDS: copyright and neighbouring rights / digital environment / music licensing / digital distribution / right of making available / intellectual property / music industry

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización no eliminó la intermediación en la industria musical: la reconfiguró. El paso del soporte físico al *streaming* desplazó el eje desde la distribución y el control de copias hacia el acceso continuo a catálogos masivos, dentro de un ecosistema gobernado por plataformas, agregadoras y contratos de licenciamiento cada vez más estandarizados. En ese entorno, el derecho de autor conserva su función central —asegurar la autorización de uso y la remuneración correspondiente—, pero su efectividad económica depende de variables que lo exceden: la arquitectura de descubrimiento, la recomendación algorítmica y la gobernanza de la visibilidad.

La literatura especializada ha documentado ampliamente la primera fase de esta transformación: la crisis del modelo discográfico tradicional, la emergencia de la piratería digital y la posterior consolidación del *streaming* como formato dominante. Sin embargo, buena parte de ese análisis permanece anclado en el problema del acceso —en las condiciones bajo las cuales las obras se ponen a disposición del público— sin interrogar con igual rigor lo que ocurre después: cómo se distribuye la atención una vez que el catálogo está disponible, quién gobierna los mecanismos que conectan obras con oyentes y bajo qué estándares de transparencia operan esos procesos. En un mercado en el que coexisten más de cien millones de grabaciones, la mera disponibilidad no garantiza escucha ni, por tanto, remuneración (International Federation of the Phonographic Industry, 2025). El cuello de botella ya no es el acceso a la obra, sino el acceso a la audiencia.

Este desplazamiento tiene consecuencias jurídicas y económicas que la doctrina del derecho de autor no ha incorporado plenamente. Los modelos de reparto prorrateo y las métricas de reproducción que estructuran el flujo de regalías presuponen un oyente que elige libremente dentro de un catálogo neutral, cuando en rigor la elección está mediada —y en gran medida configurada— por sistemas de recomendación cuyo funcionamiento interno resulta opaco tanto para titulares de derechos como para reguladores. Esta opacidad no es un defecto técnico menor: define quién cobra, cuánto cobra y bajo qué condiciones compete. Comprender la economía del *streaming* exige, por tanto, mirar más allá del contrato de licencia y examinar la infraestructura algorítmica que determina su rendimiento efectivo.

El artículo examina, en primer lugar, cómo el *streaming* reorganiza la cadena de valor y los incentivos contractuales con especial atención al papel de las agregadoras y a las asimetrías informacionales en la rendición de cuentas. En segundo lugar, sostiene que el debate contemporáneo debe incorporar una dimensión hasta ahora insuficientemente explorada: el tránsito del derecho de puesta a disposición al problema de la descubribilidad, terreno en el que los sistemas de recomendación asignan atención y, por esa vía, determinan ingresos y posiciones competitivas. Por último, conecta esa gobernanza algorítmica con la defensa de la competencia y con los riesgos de manipulación —payola digital, granjas

de *bots* y fraude de *streaming*—, y propone criterios concretos de transparencia, auditoría y debido proceso orientados a preservar la integridad del mercado musical y la legitimidad del sistema de remuneración.

2. LA RECONFIGURACIÓN TECNOLÓGICA

El proceso de reconfiguración tecnológica en la industria musical puede explicarse por diversos momentos históricos que gestaron una serie de transformaciones decisivas. Sin lugar a duda, el desarrollo de la matriz innovativa que conocimos bajo el nombre de internet puede ubicarse en el primer escalón de esa progresión. La doctrina señala este origen en el proyecto Machine Aided Cognition – Project on Mathematics and Computation, iniciado en 1963, en el ámbito del Civil Engineering Systems Lab del Massachusetts Institute of Technology (Defense Advanced Research Projects Agency, s. f.). Dicha investigación contenía un principio clave, esto es, desarrollar nuevas modalidades de uso de ordenadores para dar lugar a lo que, posteriormente, se conocería como la interactividad (Lipszyc, 2004). Si bien, a la luz de nuestra actualidad, el proceso de desarrollo se encontraba en una etapa embrionaria, lo cierto es que dichos estudios constituyeron el punto de partida para innovar en las formas de acceso y usos en el entorno digital (Stallings, 2000).

En consonancia con el avance de estas investigaciones, internet, conforme ampliaba las fronteras de uso, incrementaba la necesidad de elevar la expectativa de observancia (Bercovitz Rodríguez-Cano, 2024). En este punto, los titulares de derechos de autor y derechos conexos, en especial las compañías discográficas, transformaron sus estrategias comerciales e incrementaron su presencia en el nuevo entorno (Fisher, 2004). No obstante, con el lanzamiento de la plataforma iTunes¹, las formas de comercialización en soportes materiales intensificaron las inversiones y la presencia comercial en soportes innovadores y fuertemente identificados con el ámbito *online*, entre los que se destacaron el mp3². iTunes propuso simplificar el acceso de canciones disponibles en la palma de la mano (Stassen, 2026). El cambio fue relevante, especialmente en materia de observancia y gestión de derechos (GozalBez, 2023).

El mercado de las descargas en línea no resolvió los problemas tradicionales de los usos no autorizados del entorno analógico. Sin embargo, la velocidad de la innovación tecnológica parecía no tener límite. En efecto, a pocos años de presentarse la plataforma de descargas musicales precitada, surgió una nueva forma de disfrute de contenidos que se presentaba en diversas modalidades que podrían entrelazar la transmisión

¹ El servicio fue lanzado en el año 2001 (Bahamonde, 2025).

² MPEG-1/2 Audio Layer III (.mp3) es un formato de audio comprimido en comparación con el formato *waveform audio file format* (.wav).

simultánea, el contenido a la carta y nuevas experiencias de interactividad: el *streaming*³. Esta tecnología surgió acompañada de una serie de postulados entre los que se destacan eliminar los usos ilícitos fomentando modelos de negocios basados en acceso autorizado, disminuir el proceso de intermediación del sector de las industrias de contenidos de base creativa para conectar de forma directa al creador con su audiencia y, finalmente, y no por ello menos ambicioso, el *streaming* se proyectaba con la intención de producir mejoras en la distribución de ingresos del mercado creativo.

La aparición de prácticas de *stream-ripping*, la manipulación de métricas y rendimiento, el uso de perfiles falsos de plataformas, etcétera, contravirtieron el postulado de supresión de ilegalidad propiciado por el *streaming* (Pascua Vicente, 2023). No obstante, en este trabajo, nos centraremos en el segundo y tercer postulado. En efecto, el modelo de negocios actual de la música concentró los aspectos esenciales de los esquemas de intermediación alejándose del clamor por conectar de forma directa a los artistas con su público. Estos titulares, sumados a los tradicionales sujetos intervinientes en el mercado musical, comenzaron a encontrarse con la necesidad de establecer relaciones comerciales con nuevos actores intervinientes en la escena.

Entre estos actores, se destacaban las empresas agregadoras de contenido conforme a la negociación y a la celebración del contrato de distribución digital⁴. Nos concentraremos en analizar este nuevo sujeto, no solo para entender los motivos por los cuales la intermediación se hace presente en el sector, sino también por su estricta conexión con el entorno digital. Asimismo, resulta gravitante analizar su desenvolvimiento en el mercado, ya que de dicho análisis podrán comprenderse aspectos esenciales del problema de las diferencias entre el valor y la percepción de los ingresos, motivo de constantes disputas entre autores y artistas frente a los sujetos que explotan lícitamente sus obras y prestaciones en internet.

3. CARACTERÍSTICAS DE LOS VÍNCULOS INTERSUBJETIVOS EN EL CONTEXTO DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL MERCADO DE LA MÚSICA

Como observamos, la transformación de entornos propiciada por internet y, especialmente, por el modelo del *streaming*, motivó la proliferación de nuevos sujetos deseosos de incorporarse al mercado musical. Anticipamos al lector que aquel estamento relativo a la reducción o eliminación de los niveles de intermediación comercial no se cumpliría

³ El *streaming* fue definido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual y Proyecto USAID (2013) como "la puesta a disposición de contenidos de audio o video digitales a través de internet, que no implica reproducción de los mismos en el servidor del usuario" (p. 15).

⁴ A modo de ejemplo, podemos mencionar como exponentes de empresas agregadoras a OneRPM, Ditto Music, CD Baby, Distrokid, etcétera.

o, por lo menos, no lo haría con el alcance esperado. Si analizamos dicho postulado, nos encontraríamos frente al concepto de desintermediación, esto es, un esquema de desplazamiento o desacople de un sujeto intermediario por otro agente o, desde otro ángulo, una mengua en el nivel de relevancia de sus servicios en el mercado. Lo anterior cobra énfasis si se lo constata con la sustitución del impacto de dicho sujeto en el mercado objetivo como consecuencia de cambios en los términos de intercambio (Chircu, Kauffman & Wang, 2007, como se citó en Galuszka, 2015).

En esta sintonía, el sujeto en el que centraremos el enfoque de nuestro análisis se encuentra representado por las denominadas agregadoras digitales o agregadoras musicales (*music aggregators*). Estas se configuran como una persona jurídica comercial cuya función es intermediar en el mercado musical, conforme la realización de diversas operaciones de oferta y demanda, colocándose en un espacio de equidistancia entre los productores de fonogramas y las plataformas digitales de música. Estas últimas son otro tipo de sujeto característico del entorno digital. A continuación, analizaremos una serie de elementos que justifican la aparición y desarrollo de estos sujetos en la escena del negocio de la música. El primer elemento es de naturaleza económica y se encuentra relacionado con una serie de costos de transacción (Galuszka, 2015).

Galuszka (2015), siguiendo a Furubotn y Richter, brinda un enfoque que discrimina entre estos costos, es decir, aquellos relativos a la información de con quién contratar, al conocimiento de los acuerdos que deben concretarse, a la observancia y cumplimiento de los acuerdos concretados, y al conocimiento de las relaciones sociales de los actores económicos. Estos caracteres modelan el nivel de participación del intermediario en el mercado justificando su existencia y participación. En efecto, si dichos costos fueran escasos o inexistentes, se incrementaría la posibilidad de la no justificación de aquel intermediario, ya que los sujetos intervinientes podrían contratar de forma directa.

El segundo elemento que justifica la aparición y desarrollo de estos sujetos en la escena del negocio de la música es de naturaleza jurídico-negocial. No sorprende que, en espacios económicos, como los que representa el negocio de la música, existan insuficiencias en la proporcionalidad de las relaciones subjetivas. En este marco, surge un carácter relevante: la difusión en el equilibrio negocial de los participantes. Dicha divergencia en la capacidad de negociación de las partes evidencia la necesidad de un sujeto adicional que, intermediando entre creativos y empresas inversoras, establezca un balance que concrete la proyección negocial. En concreto, el intermediario permite que las partes accedan a un importante número proveedores necesarios para llevar adelante su rol en el negocio. Para ahondar en términos prácticos: un artista que es propietario de sus grabaciones o fonogramas normalmente se encuentra en inferioridad de condiciones para acceder al mercado objetivo. Aquí es donde interviene la agregadora ofreciendo la posibilidad de ingresar a dicho mercado de forma amplia y veloz, es decir, multiplataforma “a un solo clic”.

Los elementos analizados impactan en diversas aristas. Para comprender las relaciones entre estos elementos resulta propicio volver al traspaso de entornos. Si bien desde el punto de vista económico la diferencia entre lo analógico de lo digital fue relevante, también lo fue en términos de gestión de derechos, es decir, desde una mirada jurídico-comercial. En otra oportunidad, analizamos la metamorfosis música-producto a uno de música-servicios y su impacto en la brecha de valor existente en el sector⁵. Pero ahondando en dicho esquema, los efectos en el mercado real pueden apreciarse fácilmente. Si nos situamos en un contexto analógico en el que una tienda o comercio físico de venta de discos operaba en el mercado, la confrontación de ese mismo rubro, al mutar hacia la dinámica digital, es decir, hacia la comercialización de soportes digitales, evidencia una serie de problemas anteriormente inexistentes. En efecto, una plataforma digital, en comparación con la tienda física de ejemplares, se enfrenta a nuevas necesidades. El problema de la adquisición o el licenciamiento de catálogos resulta uno de los principales obstáculos en aras de la rentabilidad del negocio. Aquí resurge el elemento relacionado con los costos de transacción.

Ahondando en lo estrictamente jurídico, la actividad contractual merece nuestra atención. Conforme la proliferación de los sujetos intermediarios que este artículo analiza, surgió la necesidad, independientemente de los ordenamientos jurídicos aplicables, de la autorregulación de los vínculos intersubjetivos mediante el instrumento contrato de distribución digital o licencia de distribución digital. Dicho acuerdo se estructura bajo la forma de licencia de derechos intelectuales que otorga al licenciado o licenciatario, en este caso la empresa agregadora, una autorización para explotar facultades intelectuales de tipo económicas sobre los fonogramas⁶. Con el propósito de desenvolverse en el dinamismo del entorno digital, el contrato suele autorizar la sublicencia en favor del licenciatario para poder operar ofreciendo un despliegue multiplataforma. Entre los grupos de plataformas, se encuentran especialmente los servicios de *streaming*. De igual forma, el contrato de distribución digital es amplio y abastece otras necesidades adicionales como la concesión de licencias para sincronizaciones audiovisuales, publicidad, derechos de imagen, servicios de *marketing*, etcétera.

5 Desde la perspectiva de los números, un dato de impacto puede resumirse de la siguiente manera: la música comercializada como un esquema de producto, es decir, aquel en el que el usuario de una plataforma del tipo de iTunes descargaba una canción en formato mp3 pagando US\$ 1 generaba para el titular de dicho fonograma US\$ 0,7 o US\$ 0,6. Con el paso a un patrón de servicios, cada transmisión genera para el titular del fonograma que se pone a disposición entre US\$ 0,001 y US\$ 0,003, dependiendo de diversos factores que condicionan el esquema tarifario (Gozalbez, 2023).

6 A título ejemplificativo, los derechos de reproducción, comunicación pública, acceso, puesta a disposición, transformación, distribución, difusión y venta en el entorno digital a través de internet y servicios de *streaming* de contenidos.

En materia de plazos, se suelen utilizar fórmulas de baja amplitud, pero acopladas de cláusulas de tácita reconducción que permiten sostener las relaciones entre las partes y adaptarse al dinamismo propio del negocio. En término de distribución de participación, estas licencias contienen diversos convenios según la propuesta comercial de la agregadora. En algunos casos, el intermediario propone una tarifa única para poner a disposición el contenido acompañada de una participación puntual en los derechos de distribución generados. En otros casos, se reduce dicha participación incluso al mínimo, pero se acuerda un pago mensual o anual por mantener publicado el contenido. Finalmente, existen modelos gratuitos con un nivel menor de requerimiento contractual y mayor impacto en esquemas *freemium*.

El nivel de actuación de este tipo de intermediarios se expresa también en distintas acciones que son propias del entorno digital, en el que las agregadoras de contenido se destacan. Estas funciones pueden presentarse teniendo en cuenta las relaciones entre los sujetos relacionados. A diferencia de lo que sucede en el caso de una empresa discográfica de envergadura comercial, en el caso de un productor independiente, el vínculo con estos intermediarios permite acceder profesionalmente al mercado (Adedeji & Rösenthaller, 2025). Esta diferencia se aprecia en mayor medida si volvemos a la comparación de entornos. En el mundo analógico, era poco probable que un artista pudiera acceder a grabar profesionalmente sus interpretaciones, convertirse en el titular de dichos derechos fonográficos y, menos aún, contar con un canal de comercialización para ubicar dichos productos en el mercado. El avance de la tecnología y la facilidad de generar grabaciones decentes con bajos requerimientos técnicos, independientemente del grado de elasticidad de las cláusulas contractuales utilizadas por las agregadoras para obtener licencias, permitieron que los titulares de estas prestaciones puedan poner a disposición sus grabaciones por una escasa inversión económica.

Una consecuencia de acceder a este mercado lo representa la posibilidad de gestionar una estrategia de valorización del contenido mediante su monetización, lo que constituye otra ventaja otorgada por las empresas agregadoras. En este orden de ideas, la posibilidad de entablar relaciones con plataformas *multichannel* y vincular prestaciones musicales y audiovisuales en diversos espacios permite al titular obtener ingresos diversos, circunstancia cuya dificultad se incrementaría sin la existencia de dicha intermediación.

Desde otro punto de vista, es decir, el de los servicios de *streaming* o plataformas digitales de música, la empresa agregadora facilita el acceso a los catálogos. Dicha universalidad de productos goza de un proceso previo de licenciamiento, en el que la sublicencia existente en el contrato de distribución se convierte en un elemento de vital importancia para este tipo de sujetos. Asimismo, las precitadas licencias fueron otorgadas por un amplio espectro de titulares, lo que se traduce en ventajas dinámicas

que no solo mejora el desenvolvimiento comercial, si no que eleva la seguridad jurídica de los sujetos contratantes.

Ahondando en las funciones de intermediación, en términos prácticos, las empresas agregadoras ofrecen el monitoreo de derechos, la adaptación de los formatos digitales a los requisitos del minorista en línea, la digitalización y la entrega de materiales de *marketing* a las tiendas digitales de música (Galuszka, 2015). Especialmente, las tareas de monitoreo y observancia resultan esenciales para sostener los niveles de control y conocimiento de la propiedad de las obras y prestaciones en línea. Si bien estas tareas suelen ser un complemento a las que históricamente desarrollaron las sociedades de gestión colectiva, las empresas agregadoras fueron paulatinamente asumiendo diversos roles relacionados con la gestión de usos no autorizados o reclamos relativos a los derechos patrimoniales, principalmente sobre los fonogramas. Estas tareas se plasman en distintas acciones y remedios con los que el intermediario cuenta, muchos de estos estipulados contractualmente. A modo de ejemplo, las agregadoras suelen receptor reclamos de empresas discográficas y retener liquidaciones, así como indisponibilizar el contenido o incluso proceder a la eliminación de perfiles.

De igual forma, la intermediación contribuye en otros aspectos de la reducción de costos; en concreto, con las tareas de estandarización del contenido licenciado o adaptación de este a los requisitos técnicos de las plataformas de destino. Esto es, los servicios de *streaming*, en última instancia, ponen a disposición del público las obras y prestaciones. Debido a que estas últimas empresas cuentan con plataformas informáticas con características particulares en materia de tratamiento de información sobre los productos —datos de los titulares de derechos, DRM, políticas de anuncios publicitarios y segmentación del consumidor—, las agregadoras armonizan implementando economías de escala (Galuszka, 2015).

A pesar de las numerosas ventajas y funciones desarrolladas por las empresas agregadoras digitales, las actividades de intermediación cuentan con elementos de alto grado de complejidad. La pérdida de información relativa a las obras y prestaciones, las declaraciones insuficientes o erróneas sobre quien se consigna como autor, intérprete o ejecutante en un determinado fonograma profundizan las dificultades en materia de identificación de usos. Este inconveniente repercute directamente en materia económica. Wikström señala que

algunas de las críticas formuladas por intérpretes y compositores se centran en el hecho de que el proveedor del servicio paga regalías principalmente a las discográficas y no a los compositores, músicos o intérpretes de manera directa. Los creadores se quejan de que no reciben una parte justa de estos ingresos. (2013, p. 438)

Dicha observación se torna aún más compleja a la hora de analizar las relaciones contractuales de la industria. Muchas veces, en los productos que se ponen a disposición del público, participan artistas que no forman parte de la actividad contractual que da lugar al proceso de licenciamiento de catálogos. Este problema se traduce directamente en la pérdida de una real participación en los ingresos generados por los usos en el entorno digital. En este esquema, los sectores vinculados a la industria fonográfica “afirman que las regalías deben considerarse como ventas musicales por unidades, lo que en este caso significaría que los músicos deben recibir entre el 10 % y el 20 % de los *royalties* abonados por las compañías” (Wikström, 2013, p. 438).

Por otro lado, los sectores que representan a los autores y artistas plantean que “no pueden compararse en absoluto con las ventas de discos tradicionales, y que deben tratarse como derechos de ejecución: en tal caso, los músicos tendrían derecho al 50 % de los ingresos y no al 20 %” (Wikström, 2013, p. 438). Estas observaciones condicionan la actividad del intermediario y refuerzan la necesidad de elevar los niveles de seguridad jurídica para todos los sujetos involucrados. En este contexto, la función de la agregadora de armonización de requisitos de las plataformas digitales respecto de la puesta a disposición final del contenido se presenta como catalizador de la problemática descrita. Finalmente, un elemento de notoria actualidad vinculado a la actividad de las agregadoras como intermediarias en el mercado de la música lo representa la segmentación algorítmica y el uso de herramientas predictivas para influir en las prácticas de consumo y dirigir contenidos. Este tema será abordado en el próximo punto.

4. GOBERNANZA ALGORÍTMICA DEL *STREAMING*: RECOMENDACIÓN, COMPETENCIA Y MANIPULACIÓN DE MÉTRICAS

La economía del *streaming* ha desplazado el eje de análisis desde la mera disponibilidad del catálogo hacia un problema más sutil y, a la vez, más determinante: la asignación de atención. En términos jurídicos, esto significa que no basta con que una obra esté correctamente licenciada y puesta a disposición del público en el sentido del artículo 3.2 de la Directiva InfoSoc. La captación efectiva de audiencia depende, en gran medida, de cómo la plataforma organiza la visibilidad de los contenidos mediante sistemas de recomendación, *rankings*, listas editoriales y reproducción programada (Tribunal de Justicia de la Unión Europea [Gran Sala], 2021). La bibliografía reciente subraya, además, un déficit estructural de evidencia pública sobre el diseño y la operación real de estos sistemas —más allá de modelos idealizados—, así como sobre su impacto sostenido en los mercados musicales y en la experiencia de los usuarios (Hesmondhalgh et al., 2023).

A este déficit se suma un hallazgo que refuerza la urgencia del análisis: los estudios empíricos sobre remuneración en *streaming* documentan, de forma consistente, dos fenómenos con relevancia jurídica inmediata (Confédération internationale des sociétés

d'auteurs et compositeurs, 2025). En primer lugar, una elevada concentración de ingresos en un número reducido de titulares. En segundo lugar, dificultades significativas de los propios creadores para comprender y verificar las cantidades que perciben, lo cual pone de manifiesto la necesidad de mecanismos robustos de transparencia y auditabilidad (Costas et al., 2025).

4.1. Del derecho de puesta a disposición al derecho de descubribilidad

El derecho de puesta a disposición, tal como fue concebido en los instrumentos internacionales y europeos, resuelve el problema del acceso formal: garantiza que el titular pueda autorizar (o prohibir) que su obra esté disponible en un servicio digital (Tribunal de Justicia de la Unión Europea [Gran Sala], 2021). Sin embargo, en mercados caracterizados por una abundancia informacional sin precedentes —catálogos de decenas de millones de fonogramas y una atención del usuario que es, por definición, finita—, el problema económico real se desplaza del “estar” al “ser encontrado” y, en última instancia, al “ser escuchado”. Se configura, así, una paradoja normativa: la obra puede hallarse formalmente disponible y, al mismo tiempo, resultar materialmente invisible por efecto del *ranking*, la curación algorítmica o el diseño de la interfaz.

Szkalej (2025) ha identificado con lucidez este punto ciego (*blind spot*) del derecho de autor frente al poder mediador de los sistemas de recomendación proponiendo conceptualizar el *right to be heard* (derecho de descubribilidad) como una dimensión relacional e infraestructural de la participación cultural. La noción resulta fértil para el análisis que aquí se propone, aunque conviene precisar su alcance. El derecho de descubribilidad no aspira a configurarse como un nuevo derecho exclusivo ni como una garantía de resultado comercial. Se trata, más bien, de un estándar regulatorio mínimo que articula tres exigencias: transparencia sobre los criterios que determinan la visibilidad, prohibición de discriminación arbitraria en el posicionamiento algorítmico y acceso a mecanismos efectivos de revisión frente a decisiones automatizadas que produzcan una exclusión desproporcionada.

4.2. Arquitectura funcional de los sistemas de recomendación en plataformas musicales

Para los fines del análisis jurídico, resulta más útil describir la recomendación como una cadena secuencial de decisiones que como un algoritmo monolítico. Esta descomposición permite identificar con mayor precisión los puntos en los que se producen las decisiones con relevancia normativa:

- Captura de señales conductuales del usuario. El sistema registra y procesa un amplio repertorio de interacciones: búsquedas, saltos de pista, repeticiones, tiempo efectivo de escucha, guardados en biblioteca, seguimientos a artistas

y, cada vez más, variables contextuales como horario, dispositivo o actividad declarada.

- Selección del conjunto de candidatos. A partir de las señales anteriores, el sistema conforma un pool inicial de obras susceptibles de ser recomendadas, recurriendo a criterios de similitud (acústica, de género, de coescucha), contexto editorial y tendencias agregadas.
- Ordenamiento o ranking. De ese conjunto, el sistema prioriza qué obras aparecerán primero y en qué posición, lo que optimiza una función objetiva que combina métricas de retención, satisfacción estimada del usuario, diversidad del catálogo, criterios de seguridad y, en no pocos casos, objetivos comerciales de la propia plataforma.
- Intervención editorial y de producto. Superpuesta a la capa algorítmica, opera una capa de decisiones humanas o semiautomatizadas: curación de playlists, campañas promocionales, ubicaciones privilegiadas en la interfaz, lógica de autoplay y programación editorial.
- Retroalimentación recursiva. Lo recomendado altera los patrones de escucha; los patrones de escucha, a su vez, alimentan al sistema. Esta circularidad plantea riesgos específicos de path dependency y de cristalización de sesgos iniciales.

El punto crítico para la propiedad intelectual y el derecho de la competencia reside en que buena parte de esta cadena opera bajo condiciones de opacidad funcional. Como advierten Hesmondhalgh et al. (2023), existe poca investigación pública que examine la arquitectura real de estos sistemas —no la declarada— y su impacto efectivo sobre los mercados musicales (Eriksson et al., 2019). En cuanto a los sesgos concretos, la evidencia disponible apunta a riesgos de *concentration bias* —sobreexposición de artistas ya establecidos o vinculados a grandes sellos— y de sesgos culturales o geográficos que penalizan repertorios de mercados no centrales (Weerasinghe et al., 2025), un fenómeno particularmente relevante para la diversidad de las industrias musicales nacionales.

4.3. Incentivos económicos y efectos distributivos: cuando la recomendación define la regalía

En el ecosistema del *streaming*, la recomendación no es un servicio accesorio, sino una infraestructura económica de primer orden: modifica la exposición, la exposición modifica el consumo y el consumo determina la distribución de regalías. El diseño del sistema de remuneración y el diseño del recomendador deben leerse, por tanto, como dos caras de una misma gobernanza. Disociarlos equivale a analizar la distribución de ingresos ignorando el mecanismo que, en la práctica, la condiciona.

Dos hallazgos empíricos recientes resultan especialmente pertinentes. En primer lugar, el estudio de Costas et al. (2025) sobre el caso alemán documenta una marcada polarización en la remuneración y, lo que es igualmente preocupante, dificultades generalizadas entre los creadores para comprender la estructura y los montos de sus ingresos derivados del *streaming*. Este dato no es meramente anecdótico: evidencia un fallo en los mecanismos de rendición de cuentas que debería activar las obligaciones de transparencia previstas en la normativa sobre derechos de autor. En segundo lugar, Gierens (2026) ha demostrado que las funciones de escucha programada —ya sean de origen editorial o algorítmico— pueden representar una proporción muy significativa del consumo total en plataformas como Spotify. Bajo el esquema de reparto prorrateado predominante, el impulso algorítmico o editorial de determinados catálogos tiende a reducir el pago relativo del resto dado que la remuneración se calcula sobre la cuota de reproducciones dentro del *pool* total de *streams*.

Frente a estas distorsiones, la literatura ha explorado alternativas y ajustes al modelo dominante. Los modelos *user-centric*, que alinean el pago con el consumo individual de cada suscriptor, y las variantes que distinguen entre tipos de *streams* según la calidad del *engagement* del usuario (Gierens, 2026; Moreau et al., 2022) no constituyen únicamente propuestas de política cultural. Funcionan también como mecanismos de integridad del mercado en la medida en que reducen el incentivo económico para inflar artificialmente el volumen de reproducciones de baja autenticidad —un fenómeno que, como se verá en las secciones siguientes, plantea desafíos específicos en materia de fraude y manipulación de métricas—.

4.4. Punto de contacto con la propiedad intelectual: licenciamiento frente a reglas de visibilidad

Desde la perspectiva de la propiedad intelectual, el licenciamiento cumple una doble función: resuelve la autorización de uso y establece la base jurídico-contractual de la remuneración. Ahora bien, el rendimiento económico efectivo de esa licencia queda condicionado por un conjunto de reglas de visibilidad que, en la mayoría de los casos, la plataforma determina unilateralmente: criterios de *ranking*, inclusión en *playlists*, formatos promocionales, políticas de seguridad o de integridad del contenido. Dicho de otro modo, licenciar una obra no equivale a visibilizarla, y la visibilidad es una variable decisiva de su valor patrimonial.

Es aquí donde el derecho de descubribilidad opera como puente dogmático entre disciplinas. Permite conceptualizar la visibilidad no como un mero hecho de mercado, sino como una condición de efectividad tanto del acceso cultural como de la remuneración del titular. Esta perspectiva justifica la imposición de exigencias proporcionadas de transparencia y la articulación de mecanismos de revisión cuando decisiones

automatizadas —o semiautomatizadas— degradan el alcance de una obra con impacto patrimonial demostrable (Costas et al., 2025; Szkalej, 2025).

En términos prácticos, este punto de contacto entre licenciamiento y visibilidad se despliega en tres niveles analíticos diferenciados:

1. En el plano contractual (micro), se manifiesta en la necesidad de cláusulas de reporte granular, derechos de auditoría y definiciones precisas de *stream* válido que preserven la integridad de las métricas sobre las que se calcula la remuneración.
2. En el plano de la propiedad intelectual (meso), se traduce en deberes reforzados de información y rendición de cuentas compatibles con el derecho del titular a una remuneración no solo equitativa, sino verificable (Costas et al., 2025).
3. En el plano de la competencia (macro), se proyecta sobre un problema estructural: cuando la visibilidad constituye un cuello de botella, el control del *ranking* puede funcionar como instrumento de exclusión, autpreferencia o discriminación.

Este escenario exige una coordinación analítica deliberada entre el derecho de la propiedad intelectual y el derecho de defensa de la competencia (Hesmondhalgh et al., 2023), coordinación que, hasta ahora, ha sido más invocada que practicada.

5. CONEXIÓN CON LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA: ALGORITMOS COMO HERRAMIENTA (Y OBJETO) DE CONTROL DE MERCADO

El análisis desarrollado hasta aquí ha mostrado que la recomendación algorítmica no es un servicio auxiliar, sino la infraestructura que determina la distribución efectiva de atención y, con ella, de ingresos. Corresponde ahora examinar esta infraestructura desde la perspectiva del derecho de la competencia, disciplina que aporta herramientas conceptuales y remedios institucionales complementarios —y, en ciertos escenarios, más eficaces— que los disponibles en el ámbito de la propiedad intelectual. La tesis que vertebra este apartado es que el algoritmo de recomendación puede funcionar simultáneamente como herramienta de competencia y como objeto de control regulatorio: permite competir mejor a quien lo diseña, pero también puede instrumentalizarse para excluir, discriminar o extraer valor de los participantes del ecosistema que dependen de él.

5.1. Definición de mercado en plataformas musicales: mercados de varios lados

El análisis competitivo de las plataformas de *streaming* musical exige partir de su naturaleza multilateral, lo cual tiene consecuencias metodológicas que van más allá de lo meramente descriptivo. La plataforma no opera como un intermediario lineal que conecta

oferta con demanda en un mercado único. Coordina simultáneamente tres conjuntos de agentes con intereses parcialmente divergentes: los usuarios u oyentes, los anunciantes —en los modelos con financiación publicitaria o híbridos— y los titulares de derechos, categoría heterogénea que comprende sellos discográficos, editoriales musicales, artistas individuales y agregadoras o distribuidoras digitales.

La consecuencia es bien conocida en el derecho de la competencia desde la consolidación de la teoría de mercados de dos o varios lados: los precios y la calidad del servicio no pueden observarse ni evaluarse desde un único lado del mercado, porque las decisiones estratégicas de la plataforma internalizan las externalidades cruzadas entre todos los lados. Pero en el mercado musical, esta multilateralidad adquiere una dimensión adicional que merece ser subrayada. El poder de mercado puede manifestarse no solo como capacidad de fijar precios o condiciones económicas —que es la expresión convencional—, sino también como control sobre tres recursos que, en la economía de la atención, resultan decisivos: el acceso a la demanda, la interfaz de descubrimiento —*rankings*, *playlists*, posiciones destacadas en la pantalla de inicio— y los datos que cierran el circuito de optimización algorítmica y que, como se verá en la subsección siguiente, generan ventajas acumulativas difícilmente replicables.

En este contexto, la discusión no se agota en el precio del servicio al consumidor final (Comisión Europea, 2024) —que, en muchos modelos *freemium*, es cero en términos monetarios, lo que ya de por sí complica el análisis *antitrust* tradicional centrado en el precio—. El orden de exposición opera, en la práctica, como un recurso escaso y, en consecuencia, como una variable competitiva de primer orden. Si el catálogo de una plataforma dominante contiene decenas de millones de fonogramas pero su interfaz expone, de forma efectiva, unos pocos miles en posiciones de alta visibilidad, entonces esas posiciones constituyen un *bottleneck* funcional (un cuello de botella) que condiciona el acceso al mercado de manera análoga a como lo hacían, en la economía analógica, los espacios en estantería o las franjas de programación radiofónica. El debate sobre el rol de Spotify como posible cuello de botella del mercado musical ilustra precisamente esta dinámica: las plataformas dominantes pueden reconfigurar unilateralmente la distribución y el acceso a audiencia con efectos asimétricos que favorecen sistemáticamente a las *majors* y a los catálogos con mayor poder de negociación en detrimento de sellos independientes y nuevos entrantes (Einhorn, 2021).

Esta observación tiene una implicación metodológica que no siempre se explicita: la definición del mercado relevante en estos casos no puede limitarse al mercado de servicios de *streaming* musical para consumidores. Este debe contemplar, al menos como mercado conexo, el mercado de acceso a visibilidad algorítmica para proveedores de contenido en el que la plataforma ocupa una posición que puede ser dominante incluso cuando su cuota en el mercado de usuarios no alcance los umbrales convencionales.

5.2. Poder de plataforma basado en datos: ventaja informacional y efectos de red

En las plataformas digitales, el poder de mercado se apalanca de forma decisiva en la ventaja informacional, un fenómeno cuya magnitud conviene no subestimar. La plataforma acumula y procesa datos de consumo, retención, segmentación, elasticidades de demanda y eficacia de campañas promocionales a una escala que resulta inalcanzable para los titulares individualmente considerados. Pero la ventaja no es solo cuantitativa —más datos—, sino cualitativa: la plataforma conoce el comportamiento *comparado* de los usuarios frente a catálogos competidores dentro de su propio servicio, lo que le permite calibrar con precisión qué contenidos generan mayor retención, cuáles son sustituibles entre sí y cuáles resultan imprescindibles para segmentos específicos de audiencia. Esa información granular sobre sustituibilidad y elasticidad cruzada es, en sí misma, un activo competitivo de extraordinario valor del que ningún titular dispone por separado.

Esta ventaja, además, se retroalimenta mediante efectos de red indirectos que operan en una lógica circular acumulativa: un mayor número de usuarios genera más datos conductuales, los datos permiten entrenar y optimizar mejores sistemas de recomendación, una mejor recomendación incrementa la satisfacción y la retención del usuario, y esa mayor retención atrae a más titulares que necesitan estar presentes donde está la audiencia, lo que a su vez atrae a más usuarios. El resultado es un ciclo virtuoso para la plataforma incumbente que, simultáneamente, se convierte en un ciclo vicioso para potenciales competidores: cada iteración amplía la brecha de datos y dificulta la entrada al mercado. En la terminología del análisis económico de plataformas, se trata de un mecanismo clásico de *tipping*: una vez que la plataforma alcanza cierta masa crítica, la dinámica competitiva tiende a consolidar posiciones dominantes de forma endógena sin necesidad de conductas abusivas en sentido estricto.

Desde la óptica jurídica, el punto crucial es que la plataforma no se limita a intermediar entre oferta y demanda en un sentido pasivo o neutral, sino que gobierna el acceso a la demanda mediante *software*, y ese gobierno puede operar con opacidad estructural e incluso con sesgos estratégicos deliberados (Dos Anjos, 2024). La plataforma decide qué variables alimentan el sistema de recomendación, cómo se ponderan, qué objetivos optimiza la función de *ranking* y qué contenidos quedan relegados a posiciones de baja visibilidad. Todo ello ocurre dentro de una caja negra cuyas reglas no pueden observar los titulares de derechos y, mucho menos, impugnar con información verificable (Pasquale, 2015). La asimetría informativa resultante no es un efecto colateral del modelo de negocio, sino, en buena medida, su condición de posibilidad. Y es precisamente esa asimetría la que justifica la intervención del derecho de la competencia, porque convierte a la plataforma en un regulador *de facto* del mercado al que, sin embargo, no se le aplican las obligaciones de transparencia, motivación y revisión que normalmente exigimos a quienes ejercen funciones de gobernanza sobre mercados.

5.3. Conductas relevantes: un mapa analítico

Para evaluar —ya sea en sede litigiosa, regulatoria o de dictamen— las prácticas con potencial anticompetitivo en el ecosistema del *streaming* musical, conviene ordenar las conductas típicas en un mapa de riesgos que permita identificar tanto los instrumentos como los mecanismos de daño. No se trata de un catálogo cerrado, sino de una tipología funcional que facilita el encuadre jurídico de conductas que, en la práctica, suelen presentarse combinadas.

5.3.1. *Autopreferencia* (self-preferencing)

La autopreferencia se configura cuando la plataforma —especialmente si cumple un rol dual o se encuentra verticalmente integrada— favorece contenidos propios o afiliados mediante el *ranking*, la prominencia en la interfaz, la inclusión preferente en *playlists* editoriales o el acceso privilegiado a formatos promocionales. En el ecosistema musical, esta conducta cobra especial relevancia cuando la plataforma desarrolla catálogos propios, adquiere derechos editoriales o mantiene relaciones contractuales preferenciales con determinados sellos que se traducen en ventajas de visibilidad no accesibles para los demás.

La literatura de competencia advierte que la autopreferencia no es un fenómeno abstracto ni puramente teórico: se implementa, con frecuencia, precisamente a través de los algoritmos de búsqueda y recomendación, lo que dificulta su detección y prueba por parte de los afectados. Su evaluación jurídica exige un análisis de efectos —tanto pro como anticompetitivos— que atienda a las circunstancias concretas del mercado. Por un lado, cierto grado de curación editorial y de priorización puede generar eficiencias legítimas en la experiencia del usuario. Por otro, cuando esa priorización se instrumentaliza para excluir o marginar contenidos competidores sin justificación objetiva, se configura una conducta susceptible de sanción. El debate sobre los estándares de aplicación adecuados oscila entre la regla de la razón —que exige demostrar efectos netos anticompetitivos caso por caso— y las prohibiciones *ex ante* del tipo previsto en el artículo 6(5) del Reglamento de Mercados Digitales de la Unión Europea (Parlamento Europeo & Consejo Europeo, 2022a), que prohíbe a los *gatekeepers* tratar de forma más favorable sus propios servicios en el *ranking* (Kim, 2024; Sato & Kittaka, 2024). La elección entre uno y otro estándar no es neutral: determina quién soporta la carga de la prueba y, con ello, la viabilidad práctica de la impugnación.

5.3.2. *Discriminación algorítmica*

El foco se desplaza aquí a la degradación o elevación del alcance de determinados contenidos sin transparencia ni debido proceso, ya sea por razones comerciales, por condiciones contractuales diferenciales o por decisiones de integridad o seguridad mal

calibradas. A diferencia de la autoperferencia, que presupone un interés directo de la plataforma en el contenido favorecido, la discriminación algorítmica puede obedecer a lógicas más difusas: priorización de contenidos que maximizan métricas de retención a corto plazo, penalización de géneros o formatos que generan mayor tasa de abandono, o sesgos emergentes del propio entrenamiento del modelo que perjudican sistemáticamente a ciertos repertorios sin que exista una decisión explícita de discriminar.

Esta dimensión adquiere particular gravedad cuando la recomendación define, en los hechos, el acceso a audiencia y, con ello, los ingresos del titular. Un artista o sello cuyo catálogo es consistentemente relegado a posiciones de baja visibilidad no enfrenta una mera desventaja comercial: enfrenta una exclusión funcional del mercado efectivo análoga a la que produciría una negativa de suministro o una restricción de acceso a una infraestructura esencial. El problema, como ha señalado Dos Anjos (2024), no reside únicamente en la opacidad de la caja negra algorítmica, sino en el potencial uso estratégico de esa opacidad como mecanismo de gobierno del mercado. La imposibilidad de conocer las reglas del juego no solo impide impugnarlas, también disuade la propia impugnación, lo que genera un efecto disciplinario silencioso sobre los participantes del ecosistema.

5.3.3. Cláusulas contractuales integradas con ventajas de visibilidad

En las plataformas de contenido, la conducta con relevancia competitiva rara vez es puramente algorítmica o contractual: suele ser combinada, y es precisamente esa integración la que dificulta su encuadre en las categorías tradicionales del derecho de la competencia. Términos contractuales —descuentos en comisiones, tasas diferenciadas, condiciones de distribución exclusiva— se articulan con premios de visibilidad bajo la forma de inclusión en *playlists* editoriales, ubicación en módulos destacados de la interfaz o acceso a campañas promocionales financiadas por la plataforma. El resultado es un paquete competitivo en el que las condiciones económicas y las condiciones de exposición se negocian conjuntamente, de modo que evaluar unas sin las otras ofrece una imagen incompleta de la dinámica real del mercado.

El caso de herramientas como Discovery Mode de Spotify resulta paradigmático y merece un análisis detenido. Bajo este esquema, el proveedor de contenido acepta una reducción de su regalía a cambio de que el sistema de recomendación incorpore un sesgo favorable hacia su catálogo. En apariencia, se trata de una transacción voluntaria entre partes sofisticadas. Sin embargo, la voluntariedad de la decisión está condicionada por la asimetría de poder negociador: para un artista independiente o un sello pequeño, la alternativa a aceptar la reducción no es mantener la regalía íntegra con la misma visibilidad, sino quedar relegado a un nivel de exposición aún menor en un entorno donde la visibilidad algorítmica es condición *sine qua non* de la viabilidad comercial.

Gambato y Sandrini (2025) han demostrado que este tipo de mecanismos plantea interrogantes serios de eficiencia asignativa —¿se promueve el contenido que más valor genera para el usuario o el que más margen genera para la plataforma?—, de sesgo sistemático —¿el sistema favorece estructuralmente a quienes aceptan menores regalías?— y de concentración progresiva del mercado en la medida en que solo los catálogos con respaldo financiero suficiente pueden permitirse invertir en visibilidad mediante reducciones de ingresos.

5.3.4. *Barreras de entrada*

Las barreras de entrada en este ecosistema no son exclusivamente tecnológicas en sentido estricto: son institucionales y se implementan como arquitectura de producto. Pueden surgir del acceso desigual a datos analíticos —la plataforma controla qué métricas comparte con los titulares y con qué granularidad—, del acceso restringido a interfaces de programación y herramientas de promoción, o de la ausencia de sistemas de atribución transparentes que permitan a los titulares evaluar de forma independiente el rendimiento de su catálogo.

A estas barreras informacionales, se suman condiciones estructurales que refuerzan la posición de los incumbentes: una mayor predictibilidad del rendimiento derivada del historial acumulado de datos, mayor capacidad de inversión promocional —incluyendo la capacidad de asumir reducciones de regalías a cambio de visibilidad, como se ha descrito— y acuerdos de catálogo que aseguran posiciones privilegiadas de partida en la arquitectura de recomendación. El efecto agregado de estas barreras es que la competencia en el mercado de contenido musical se libra, cada vez más, no solo en la calidad de la creación, sino en la capacidad de navegar y financiar el acceso a la infraestructura de descubrimiento. Para un nuevo entrante sin capital ni historial de datos, la barrera no es entrar al catálogo de la plataforma —eso lo resuelve cualquier agregadora digital por un costo marginal—, sino alcanzar un nivel mínimo de visibilidad que haga viable la competencia efectiva.

Como conclusión jurídico-económica de este apartado, conviene formular con claridad una proposición que atraviesa todo el análisis: el algoritmo de recomendación no refleja el mercado, lo construye (Gillespie, 2014). Operar un sistema de *ranking* y recomendación equivale, en términos funcionales, a operar una regla de mercado implementada en *software*. Esa regla determina quién es visible y quién no, qué contenidos acceden a la demanda y cuáles quedan confinados a la larga cola del catálogo, qué titulares perciben una remuneración significativa y cuáles reciben cantidades marginales.

Reconocer esta función constitutiva del algoritmo tiene consecuencias normativas directas. Si el sistema de recomendación opera como regla de mercado, debe ser sometido al escrutinio del derecho de la competencia con el mismo rigor analítico con que se evalúan

las prácticas de exclusión, los abusos de posición dominante y las restricciones verticales en mercados tradicionales. La diferencia es que aquí el instrumento de control no es el precio, la cláusula contractual ni la negativa de suministro, sino el diseño de exposición: una variable que, por su naturaleza algorítmica, resulta más difícil de observar, más compleja de probar y más resistente a los remedios convencionales (Carugati, 2022; Kim, 2024). Precisamente por ello, la convergencia entre el derecho de la competencia, la regulación de plataformas digitales y las garantías de transparencia algorítmica no son un lujo académico, sino una necesidad operativa para cualquier marco institucional que aspire a preservar condiciones mínimas de competencia efectiva en los mercados musicales del siglo xxi.

6. MANIPULACIÓN DE MÉTRICAS, FRAUDE DE *STREAMING* Y MARCO DE REMEDIOS

6.1. Payola digital y manipulación de visibilidad

La payola tradicional descansaba en pagos ocultos a cambio de difusión radiofónica. En el *streaming*, la lógica persiste, pero el objeto muta: la infraestructura crítica es ahora el descubrimiento algorítmico —*playlists*, recomendación personalizada y *autoplay*—. El fenómeno del *pay-to-playlist* constituye una forma contemporánea de comercio de visibilidad que plantea tensiones regulatorias específicas, dado que las plataformas de *streaming* no están sujetas al régimen de divulgación obligatoria aplicable a la radiodifusión (Buccafusco & García, 2022).

Las modalidades actuales abarcan un espectro que va desde lo comercialmente opaco hasta lo abiertamente fraudulento. Los acuerdos de promoción encubiertos obtienen visibilidad aumentada sin señalización al usuario ni a los competidores. La compra de tráfico alimenta directamente el *ranking* con reproducciones o señales conductuales adquiridas; cuando cruza el umbral del engaño deliberado, el encuadre jurídico se desplaza hacia lo ilícito. Las granjas de cuentas y la optimización artificial de señales —manipulación de guardados, seguimientos y comparticiones— buscan activar los mecanismos de recomendación mediante indicadores falsos de *engagement*.

La relevancia jurídica de estas prácticas se despliega en tres planos convergentes. En materia de transparencia, la pregunta central es si existe *disclosure* adecuado e inteligible cuando la prominencia de un contenido responde a una contraprestación económica (Buccafusco & García, 2022). En el plano de la lealtad comercial, la simulación de mérito o popularidad orgánica puede constituir engaño al mercado. Desde la perspectiva de la competencia, cuando la visibilidad se convierte en peaje, el riesgo es una dinámica que refuerza la concentración en favor de quienes disponen de mayor capacidad de inversión promocional (Gambato & Sandrini, 2025; Roberg-Crane, 2025).

6.2. Fraude de *streaming*: tipología e impactos

El fraude de *streaming* es el punto donde convergen distribución de regalías, integridad sistémica y competencia. La literatura documenta expresamente la incidencia de prácticas como la compra masiva de reproducciones, la generación de cuentas falsas y la manipulación de *playlists* como factores que distorsionan tanto el cálculo de regalías como las señales de mercado (Costas et al., 2025). El esquema prorrateo dominante presenta, además, vulnerabilidades estructurales frente a la inflación artificial de volumen (Jensen, 2023).

Una taxonomía funcional permite distinguir cinco modalidades principales: las *stream farms* que reproducen masivamente catálogos para capturar pagos del *pool*, los *bots* de reproducción que automatizan la generación de *streams* mediante scripts, el secuestro de cuentas (*account takeovers*) que emplea credenciales comprometidas para simular comportamiento orgánico, el blanqueo de señales mediante dispersión del tráfico en *playlists* y rotación de catálogos, y la manipulación de señales de usuario para elevar artificialmente los indicadores que inciden en la priorización algorítmica.

Los impactos son acumulativos y multidimensionales. El desvío de regalías opera como una transferencia ilegítima dentro del *pool* —un daño distributivo sistémico— (Jensen, 2023). La falsa apariencia de popularidad deteriora las señales reputacionales sobre las que operan usuarios e industria. La ventaja artificial frente a artistas legítimos configura una barrera competitiva *de facto*. Y, de forma menos evidente, las propias medidas antifraude implementadas con opacidad pueden producir falsos positivos que afecten a titulares legítimos, lo que reintroduce la necesidad de garantías de debido proceso (Dos Anjos, 2024).

6.3. Responsabilidad y remedios: un enfoque por capas

La complejidad del ecosistema exige un sistema de respuestas diferenciado. En el plano contractual, los instrumentos disponibles comprenden garantías de autenticidad del tráfico (*representations & warranties*), derechos de auditoría independiente, mecanismos de *clawback* por *streams* inválidos, procedimientos de *takedown* sujetos a estándar probatorio y cláusulas de terminación por incumplimiento material (Costas et al., 2025). En el plano civil, las vías incluyen acciones por daños derivados del desvío de ingresos, competencia desleal, enriquecimiento sin causa y prácticas comerciales engañosas (Roberg-Crane, 2025). En el plano regulatorio, opera el estándar de transparencia proporcional y la obligación de motivación mínima frente a decisiones que degradan visibilidad o desmonetización conciliando secretos comerciales con *accountability* mediante marcos de transparencia funcional que no exigen apertura total del código (Carugati, 2022; Dos Anjos, 2024).

Un aspecto frecuentemente desatendido es la dimensión probatoria. La acreditación del fraude o de la discriminación algorítmica requiere *logs* y trazabilidad de acceso, analítica de comportamiento —cohortes, anomalías estadísticas, ratios de salto—, pericias especializadas en detección de anomalías y una cadena de custodia que garantice la admisibilidad procesal de los datos.

6.4. Gobernanza algorítmica: auditoría, métricas y debido proceso

El estándar de auditoría más defendible no consiste en auditar el código, sino en auditar resultados, trazabilidad y consistencia: qué variables influyen en la exposición, qué umbrales se aplican, cómo se detectan anomalías y qué instancias de revisión existen. La opacidad algorítmica debe abordarse con soluciones institucionales que equilibren innovación y control (Dos Anjos, 2024).

Un sistema de gobernanza creíble requiere, como mínimo, detección de anomalías en patrones de reproducción no orgánicos, verificación de cuentas con fricción adaptativa, normalización del comportamiento ponderando duración efectiva y diversidad de consumo, y definiciones de *stream* válido consistentes y auditables (Jensen, 2023). La legitimidad del ecosistema depende, en última instancia, de que las decisiones automatizadas con impacto económico estén sujetas a garantías mínimas de debido proceso: aviso oportuno al titular afectado, explicación del motivo suficiente de la decisión e instancia efectiva de revisión ante un decisor que no sea la propia máquina (Tribunal de Justicia de la Unión Europea [Gran Sala], 2022). Sin estas garantías, la lucha contra el fraude corre el riesgo paradójico de erosionar la confianza de los participantes que el ecosistema más necesita retener (Carugati, 2022; Dos Anjos, 2024).

7. HACIA UNA GOBERNANZA ALGORÍTMICA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: PANORAMA COMPARADO, VACÍOS REGULATORIOS Y PROPUESTAS

Las secciones precedentes han descrito un problema que desborda las fronteras de cualquier disciplina jurídica aislada: la visibilidad algorítmica se ha convertido en condición de efectividad tanto del acceso cultural como de la remuneración de los titulares de derechos sin que los ordenamientos vigentes hayan articulado una respuesta coherente a esta realidad (Costas et al., 2025; Szkalej, 2025). Corresponde ahora situar el análisis en perspectiva comparada, identificar los vacíos regulatorios más significativos y formular un conjunto de propuestas que, en su articulación, configuran lo que aquí denominamos gobernanza algorítmica de la propiedad intelectual como categoría dogmática emergente.

7.1. Panorama comparado: tres modelos en construcción

7.1.1. Unión Europea: regulación por capas, implementación pendiente

La Unión Europea es, a la fecha, la jurisdicción que ha avanzado con mayor ambición normativa en este terreno, aunque mediante instrumentos dispersos que aún no se han coordinado de forma efectiva para el sector musical (Hesmondhalgh et al., 2023). Tres pilares merecen ser destacados.

El primero es el Reglamento de Servicios Digitales de la Unión Europea (Parlamento Europeo & Consejo Europeo, 2022b), plenamente aplicable desde el 2024, el cual impone a las plataformas de gran tamaño obligaciones de transparencia sobre los parámetros principales de sus sistemas de recomendación (art. 27), la obligación de ofrecer al usuario al menos una opción no basada en perfilado (art. 38) y la posibilidad de auditorías algorítmicas independientes (art. 37). El acto delegado sobre acceso a datos para investigadores, adoptado en julio del 2025 conforme al artículo 40, refuerza este pilar al establecer procedimientos para que las plataformas compartan información interna con fines de investigación de riesgos sistémicos (Comisión Europea, 2025). No obstante, las primeras evaluaciones sugieren que las divulgaciones realizadas hasta ahora permanecen en un nivel muy general (Johnson & Roy, 2025; Trujillo et al., 2025). Por su parte, en su Reglamento de Mercados Digitales (Parlamento Europeo & Consejo Europeo, 2022a), prohíbe la autopreferencia a los *gatekeepers* designados (art. 6.5) y les exige garantizar a los usuarios profesionales el acceso a los datos generados por su propia actividad (art. 6.10). Si bien plataformas de *streaming* musical como Spotify no han sido designadas como *gatekeepers* hasta la fecha, las reglas establecen precedentes interpretativos relevantes sobre acceso a datos y equidad competitiva (Carugati, 2022; Kim, 2024).

Finalmente, la Directiva [UE] 2019/790 sobre derechos de autor en el mercado único digital (Parlamento Europeo & Consejo Europeo, 2019) introdujo en sus artículos 18 a 22 un régimen de transparencia contractual y remuneración justa directamente pertinente. El artículo 19 impone a los licenciarios y cesionarios la obligación de proporcionar a autores e intérpretes información periódica, actualizada, pertinente y completa sobre la explotación de sus obras, incluyendo modos de explotación, ingresos generados y remuneración debida (Bossi & Ciani Sciolla, 2022). El artículo 20 complementa este deber con un mecanismo de ajuste contractual cuando la remuneración inicialmente pactada resulte desproporcionadamente baja. Sin embargo, la transposición ha sido desigual entre los Estados miembros (Observatorio Audiovisual Europeo, 2023) y su aplicación práctica al ecosistema de *streaming* —donde la cadena de intermediación entre plataforma, agregadora, sello y creador diluye la trazabilidad— dista de estar resuelta (Costas et al., 2025).

El déficit europeo reside, paradójicamente, en la coordinación. El DSA regula la transparencia algorítmica sin considerar sus efectos sobre la remuneración de los titulares; la Directiva 2019/790 regula la remuneración sin atender a la gobernanza algorítmica que la condiciona; y el DMA aborda la competencia en plataformas sin un enfoque sectorial para la industria musical. El resultado es un marco regulatorio potencialmente robusto pero fragmentado, cuya eficacia dependerá de la capacidad de los operadores jurídicos para articular estos instrumentos de forma convergente (Dos Anjos, 2024).

7.1.2. Estados Unidos: fragmentación sectorial y propuestas emergentes

El panorama estadounidense se caracteriza por una fragmentación sectorial más pronunciada y por la ausencia de un marco general de transparencia algorítmica comparable al europeo. La Copyright Act (17 U.S.C.) de 1976 regula el licenciamiento y los mecanismos de fijación de tasas ante la Copyright Royalty Board, pero no contiene disposiciones que aborden la incidencia de la recomendación algorítmica sobre la remuneración efectiva. La Federal Trade Commission dispone de competencias para perseguir prácticas comerciales engañosas —lo que podría abarcar ciertos supuestos de payola digital y fraude de métricas (Buccafusco & García, 2022)—, pero su actuación en el ámbito específico del *streaming* musical ha sido limitada.

En el plano legislativo, la Protect Working Musicians Act de 2023 (H. R. 5576 del 19 de septiembre del 2023) representa la iniciativa más relevante: propone conceder a los músicos independientes una exención *antitrust* que les permita negociar colectivamente con las plataformas dominantes de distribución musical y con desarrolladores de inteligencia artificial generativa. La propuesta reconoce implícitamente que la asimetría de poder entre creadores individuales y plataformas con posición dominante impide una negociación efectiva de las condiciones que determinan tanto la remuneración como la visibilidad. Si bien el proyecto no ha sido aprobado a la fecha, su formulación evidencia un reconocimiento legislativo del problema que este artículo analiza. En materia de transparencia, el enfoque estadounidense ha privilegiado la autorregulación sectorial sobre la intervención regulatoria directa, una orientación reforzada por el giro desregulador iniciado en 2025. Este modelo deja la gobernanza algorítmica del *streaming* esencialmente en manos de las propias plataformas con las limitaciones que ello implica en términos de *accountability* (Roberg-Crane, 2025).

7.1.3. América Latina: vacío regulatorio con señales incipientes

América Latina presenta el panorama más rezagado en materia de gobernanza algorítmica aplicada a la industria musical, pero también señales incipientes que permiten identificar ventanas de oportunidad regulatoria. En el plano de la competencia, las autoridades de Brasil, México y Chile han comenzado a abordar los desafíos que los algoritmos plantean

para los mercados digitales. La autoridad brasileña de competencia ha investigado conductas relacionadas con algoritmos de precios en sectores como combustibles y aerolíneas sentando precedentes metodológicos transferibles al análisis de plataformas de contenido. En México, la extinta Comisión Federal de Competencia Económica —hoy integrada en la Comisión Nacional Antimonopolios— condujo su primera investigación en mercados digitales examinando cómo los algoritmos, en el núcleo de las plataformas, influyen sobre la dinámica competitiva (Baker McKenzie, 2025). Chile ha avanzado en la regulación de inteligencia artificial con un proyecto de ley centrado en transparencia, equidad y supervisión humana (Levy Yeyati, 2025), aunque sin disposiciones específicas para el sector musical.

A pesar de ello, ninguna de estas jurisdicciones ha articulado hasta ahora un marco que conecte las obligaciones de transparencia algorítmica con los derechos de los creadores musicales frente a las plataformas de *streaming*. Los marcos de derecho de autor de la región —que en países como Chile, Colombia y Argentina protegen obras musicales con estándares sustantivamente equivalentes a los europeos (Valente et al., 2025)— carecen de mecanismos de transparencia sobre la explotación digital comparables al artículo 19 de la Directiva (UE) 2019/790. El impacto concreto de este vacío se hace visible en fenómenos documentados en la región, como la inundación de catálogos generados por inteligencia artificial en plataformas como Spotify y Deezer, que desplaza a artistas locales y reduce sus regalías sin que existan herramientas regulatorias efectivas para responder (Arriagada et al., 2025; Rest of World, 2025).

7.2. Vacíos transversales

El análisis comparado permite identificar tres vacíos que trascienden las particularidades de cada jurisdicción. El primero es la desconexión entre transparencia algorítmica y remuneración. Incluso en la Unión Europea, donde ambas dimensiones están reguladas, los instrumentos operan en compartimentos separados: el DSA no se pregunta por el impacto distributivo de la recomendación sobre los titulares y la Directiva 2019/790 no contempla la gobernanza algorítmica como variable relevante para la verificabilidad de la remuneración (Costas et al., 2025; Gierens, 2026).

El segundo es la ausencia de mecanismos de revisión específicos. Cuando una decisión algorítmica degrada la visibilidad de un catálogo con impacto patrimonial demostrable, el titular carece, en la mayoría de los ordenamientos, de una vía efectiva para obtener una explicación y, en su caso, una rectificación (Szkalej, 2025). Los mecanismos generales de resolución de disputas del DSA no están diseñados para las particularidades del ecosistema musical. El tercero es la insuficiencia de estándares sobre integridad de métricas. La definición de *stream* válido —que determina la base de cálculo de las regalías— queda, en la práctica, a la discreción de cada plataforma sin supervisión

externa ni criterios auditables (Jensen, 2023). El fraude de *streaming*, que opera como transferencia ilegítima dentro del *pool* de remuneración, no encuentra respuesta adecuada en marcos normativos diseñados para contextos analógicos.

7.3. La gobernanza algorítmica de la propiedad intelectual como categoría emergente

Este artículo ha demostrado que, en los mercados musicales de *streaming*, la propiedad intelectual, la competencia y la regulación de plataformas operan sobre un mismo objeto: el sistema de recomendación algorítmica que media entre la creación y su audiencia. Abordar ese objeto desde compartimentos disciplinares estancos —como ha ocurrido hasta ahora— produce análisis necesariamente incompletos y remedios insuficientes (Dos Anjos, 2024; Hesmondhalgh et al., 2023).

Lo que aquí se propone denominar como gobernanza algorítmica de la propiedad intelectual no es una nueva rama del derecho, sino un marco analítico integrado que reconoce una realidad funcional: en la economía del *streaming*, el sistema de recomendación es simultáneamente infraestructura de distribución (relevante para la propiedad intelectual), mecanismo de asignación de recursos (relevante para la competencia) y sistema de intermediación con impacto en derechos fundamentales como el acceso a la cultura y la diversidad (relevante para la regulación de plataformas). Una gobernanza eficaz exige articular estas tres dimensiones, no gestionarlas por separado (Gambato & Sandrini, 2025; Weerasinghe et al., 2025).

7.4. Propuestas de *lege ferenda*

A partir del análisis desarrollado, se formulan las siguientes propuestas orientadas a operativizar el marco descrito. En primer lugar, la consagración normativa de un estándar de descubribilidad mínima no como derecho subjetivo a un resultado, sino como un deber regulatorio de transparencia sobre los criterios que determinan la visibilidad, prohibición de discriminación arbitraria en el posicionamiento algorítmico y acceso a un recurso efectivo cuando decisiones automatizadas produzcan una degradación desproporcionada de alcance con impacto patrimonial (Carugati, 2022; Szkalej, 2025).

En segundo lugar, las obligaciones de transparencia de la Directiva (UE) 2019/790 deben extenderse al eslabón algorítmico. El artículo 19 exige información sobre modos de explotación e ingresos, pero no sobre los factores algorítmicos que condicionan ambas variables. Incluir en el deber de información datos sobre posicionamiento en recomendaciones, inclusión o exclusión de *playlists* programadas y señales de *engagement* utilizadas permitiría a los titulares verificar si su remuneración refleja un acceso equitativo al mercado (Bossi & Ciani Sciolla, 2022; Costas et al., 2025). En tercer lugar, al respecto de la definición de estándares auditables de integridad de métricas, los criterios de *stream* válido deben ser consistentes, públicos y susceptibles de verificación independiente.

Esto incluye metodologías de detección de anomalías, procedimientos de *clawback* ante fraude acreditado y garantías de debido proceso para los titulares afectados por medidas antifraude (Dos Anjos, 2024; Jensen, 2023).

En cuarto lugar, autoridades de PI, competencia y regulación digital deben coordinar de manera institucional entre sí. El análisis de conductas como la autopreferencia algorítmica, la integración de cláusulas contractuales con ventajas de visibilidad o el uso de herramientas como Discovery Mode requiere una lectura convergente que ninguna autoridad puede realizar de forma aislada (Gambato & Sandrini, 2025; Kim, 2024). Finalmente, para las jurisdicciones latinoamericanas, se propone la incorporación de mecanismos de transparencia sobre explotación digital en los marcos de derecho de autor nacionales tomando como referencia —pero adaptando a las realidades locales— el modelo del artículo 19 de la Directiva 2019/790 y complementándolos con la dimensión algorítmica que, como se ha argumentado, constituye el eslabón ausente incluso en el sistema europeo (Valente et al., 2025).

Estas propuestas no aspiran a resolver la totalidad de los desafíos que plantea la economía algorítmica del *streaming*. Aspiran, más modestamente, a ofrecer un marco conceptual y operativo que permita a legisladores, reguladores y operadores jurídicos abordar un fenómeno que, hasta ahora, ha avanzado más rápido que las instituciones llamadas a gobernarlo.

CONCLUSIÓN

La promesa de desintermediación del entorno digital no se cumplió en la música: el *streaming* sustituyó viejos intermediarios por una intermediación técnica y algorítmica, concentrada en plataformas y agregadoras que controlan no solo el acceso al catálogo, sino —de forma determinante— el acceso a la audiencia. En ese marco, el derecho de autor sigue siendo condición necesaria para la explotación legítima del repertorio (licencias, puesta a disposición, remuneración), pero dejó de ser condición suficiente para capturar valor. Como se ha demostrado a lo largo de las secciones 2 y 3, la reconfiguración tecnológica no suprimió la cadena de intermediación: la reconstituyó en torno a nuevos sujetos —señaladamente, las agregadoras— cuyas funciones de estandarización, distribución y rendición de cuentas operan bajo asimetrías informacionales que el marco contractual vigente no ha logrado disciplinar de manera satisfactoria.

El artículo conduce así a una tesis central: los algoritmos de recomendación no son herramientas neutrales de organización del catálogo, sino reglas de mercado implementadas en *software*, capaces de producir efectos funcionalmente equivalentes a prácticas de exclusión, autopreferencia y discriminación en el posicionamiento. Según se ha analizado en las secciones 4 y 5, estos sistemas amplifican sesgos de concentración

—documentados empíricamente por Costas et al. (2025) para el caso alemán— y alteran la distribución de regalías de un modo que el derecho de puesta a disposición, concebido para resolver el problema del acceso formal, no estaba diseñado para captar. La variable determinante es ahora la descubribilidad: la posición que una obra ocupa dentro de la arquitectura de recomendación, las *playlists* y las reglas de producto que configuran, en los hechos, una regulación privada del mercado.

Al mismo tiempo, la dependencia del sistema de remuneración en métricas de reproducción y *engagement* lo hace estructuralmente vulnerable a la manipulación. Como se ha examinado en la sección 6, la payola digital, la compra de tráfico, las granjas de cuentas y el fraude de *streaming* no constituyen anomalías aisladas, sino distorsiones sistémicas que afectan tanto los derechos patrimoniales individuales como la integridad del reparto en su conjunto. La propia opacidad de los mecanismos antifraude —capaces de generar falsos positivos sin garantías de debido proceso— reintroduce, paradójicamente, el riesgo que pretende conjurar.

En consecuencia, el marco normativo y contractual adecuado no puede limitarse a discutir licencias o tarifas: debe incorporar un enfoque de gobernanza algorítmica que articule propiedad intelectual, transparencia y defensa de la competencia como dimensiones convergentes de un mismo problema. Esto implica, según se ha propuesto en la sección 7, estándares verificables de rendición de cuentas —*reporting* granular sobre los factores algorítmicos que condicionan la exposición y auditorías independientes de resultados—, criterios públicos y auditables de integridad de métricas —definición de *stream* válido, metodologías de detección de anomalías y procedimientos de *clawback*—, y garantías mínimas de debido proceso frente a decisiones automatizadas que degradan visibilidad o desmonetizan contenidos —aviso, motivación e instancia de revisión—. La conclusión práctica es nítida: sin transparencia proporcional y mecanismos institucionales de control, la economía del *streaming* consolida concentración y opacidad; con gobernanza adecuada, puede sostener un equilibrio más legítimo entre eficiencia, innovación y remuneración justa. Lo que aquí se ha denominado gobernanza algorítmica de la propiedad intelectual no pretende fundar una nueva rama del derecho, sino ofrecer el marco analítico integrado que la realidad funcional de estos mercados exige y que los compartimentos disciplinares vigentes no están en condiciones de proveer por separado.

REFERENCIAS

Adedeji, W., & Röschenhalter, U. (2025). Streaming services and brokerage in the music industry crisis in Nigeria. *Cultural Studies*, 236. <https://doi.org/10.1080/09502386.2024.2437438>

- Arriagada, A., Lavín, M., Martínez, A. C., & Olivares, D. (2025). *Cantando para el algoritmo: Spotify y su impacto en la producción, distribución y monetización de la música en Chile*. <https://www.researchgate.net/publication/391240388>
- Bahamonde, J. (2025, 9 de enero). *A 24 años del lanzamiento de iTunes: cómo se gestó el sistema que cambió la forma de escuchar música*. Infobae. <https://www.infobae.com/tecnologia/2025/01/09/a-24-anos-del-lanzamiento-de-itunes-como-se-gesto-el-sistema-que-cambio-la-forma-de-escuchar-musica/>
- Baker McKenzie. (2025, 30 de octubre). Algorithms, data and antitrust—Latin America's response to AI in markets. *Baker McKenzie Insight*. <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2025/10/latin-americas-response-to-artificial-intelligence>
- Bercovitz Rodríguez-Cano, R. (Coord.). (2024). *Manual de propiedad intelectual* (10.ª ed.). Tirant lo Blanch.
- Bossi, L., & Ciani Sciolla, J. (2022). The transposition of the transparency obligation pursuant to Article 19 Directive (EU) 790/2019: An Italian perspective. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 17(5), 457-464. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac033>
- Buccafusco, C. J., & García, K. (2022). Pay-to-playlist: The commerce of music streaming. *UC Irvine Law Review*, 12(3), 805-866. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3793043>
- Carugati, C. (2022). How to implement the self-preferencing ban in the European Union's Digital Markets Act. *Policy Contribution*, 22(22). <https://ssrn.com/abstract=4366700>
- Comisión Europea. (2024, 4 de marzo). Resumen de la decisión de la comisión relativa a un procedimiento en virtud del artículo 102 del TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE—Caso AT.40437—Apple—App Store Practices (music streaming). *Diario Oficial de la Unión Europea*. <http://data.europa.eu/eli/C/2024/3554/oj>
- Comisión Europea. (2025, 2 de julio). *Commission adopts delegated act on data access under the Digital Services Act* [Comunicado de prensa]. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-adopts-delegated-act-data-access-under-digital-services-act>
- Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs. (2025). *Global collections report 2025: Royalties collected in 2024*. <https://flipbook.cisac.org/GCR-2025/EN/>
- Copyright Act 94-553 de 1976. Por la cual se dispone la revisión general de la Ley de Derecho de Autor, título 17 del Código de los Estados Unidos, y otros fines. 19 de octubre de 1976. United States Statutes at Large, 90, 2541-2602. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-90/pdf/STATUTE-90-Pg2541.pdf>

- Costas, J., Vonderau, P., & Hacker, P. (2025). *Remuneration of music creators in the streaming economy: Findings from Germany*. Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5474735>
- Defense Advanced Research Projects Agency. (s. f.). *Project MAC*. <https://www.darpa.mil/about/innovation-timeline/project-mac>
- Dos Anjos, L. C. (2024). Rethinking algorithmic explainability through the lenses of intellectual property and competition. En K. Prifti, E. Demir, J. Krämer, K. Heine & E. Stamhuis (Eds.), *Digital governance: Confronting the challenges posed by artificial intelligence* (pp. 273-295). T.M.C. Asser Press. https://doi.org/10.1007/978-94-6265-639-0_13
- Einhorn, M. (2021). *Long tail or bottleneck: What's next for Spotify?* (SSRN Scholarly Paper No. 3967457). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3967457>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10932.001.0001>
- Fisher, W. (2004). *iTunes: How copyright, contract, and technology shape the business of digital media*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Publication.
- Galuszka, P. (2015). Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, 9, 254-273. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113>
- Gambato, J., & Sandrini, L. (2025). *Dance to my tune! Discovery Mode and built-in recommendation bias* (SSRN Scholarly Paper No. 5359857). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5359857>
- Gierens, J. (2026, 13 de enero). *Weighted pro-rata: Exploration of a promising new music streaming remuneration system*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.6068586>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gozalbez, R. J. (2023). *Derecho de autor, brecha de valor y entorno digital. Un estudio comparado entre Latinoamérica y Europa*. Universidad Austral Ediciones.
- H. R. 5576 - Protect Working Musicians Act of 2023. Por la cual se capacita a los creadores de música independientes para que negocien colectivamente con las plataformas online dominantes sobre las condiciones en las que se puede distribuir su música. 19 de septiembre del 2023. Comité Judicial de la Cámara de Representantes. <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/5576/text>

- Hesmondhalgh, D., Campos Valverde, R., Kaye, D. B. V., & Li, Z. (2023, 9 de febrero). *The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production: A literature review*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4365916>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2025). *Global Music Report 2025: State of the Industry*. <https://www.ifpi.org/resources/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual & Proyecto USAID. (2013). *Guía de derecho de autor en el cine*. https://www.indecopi.gob.pe/documents/20787/320184/CARTILLAS_cine.pdf/eac01cf4-4d51-b4a5-810b-fea2e2ffe9a5
- Jensen, F. J. (2023). *Rethinking royalties – Alternative payment systems on music streaming platforms* (SSRN Scholarly Paper No. 4561765). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4561765>
- Johnson, A., & Roy, P. (2025, 20 de octubre). *EU should improve transparency in the Digital Services Act*. Information Technology and Innovation Foundation. <https://itif.org/publications/2025/10/20/eu-should-improve-transparency-in-the-digital-services-act/>
- Kim, M. J. (2024). *Competition policy for online platforms' self-preferencing conducts* (SSRN Scholarly Paper No. 5075863). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5075863>
- Levy Yeyati, E. (2025). *An enabling regulatory framework for artificial intelligence in Latin America and the Caribbean* (Nota técnica IDB-TN-3241). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0013801>
- Lipszyc, D. (2004). *Nuevos temas de derecho de autor y derechos conexos*. Unesco-Cerlalc-Zavalía.
- Moreau, F., Haampland, O., Johannessen, R., & Wikström, P. (2022). *Fairness and royalty payment systems on music streaming platforms* (SSRN Scholarly Paper No. 4248175). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4248175>
- Observatorio Audiovisual Europeo. (2023). *Fair remuneration for audiovisual authors and performers in licensing and transfer contracts* (IRIS Plus 2023-3). Consejo de Europa. <https://rm.coe.int/iris-plus-2023-03en-fair-remuneration-for-creators-in-exploitation-con/1680addf8c>
- Pascua Vicente, S. (2023, 7 de febrero). *Francia: el Centro Nacional de Música pública un informe sobre la manipulación de las escuchas*. Instituto Autor. <https://www.institutoautor.com/francia-el-centro-nacional-de-musica-publica-un-informe-sobre-la-manipulacion-de-las-escuchas/>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

- Parlamento Europeo & Consejo Europeo (2019, 17 de abril). Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las directivas 96/9/CE y 2001/29/CE. *Diario Oficial de la Unión Europea*, (L 130), 92-125.
- Parlamento Europeo & Consejo Europeo. (2022a, 14 de septiembre). Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Reglamento de mercados digitales). *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81470>
- Parlamento Europeo & Consejo Europeo. (2022b, 9 de octubre). Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales (Reglamento de Servicios Digitales). *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81573>
- Rest of World. (2025, 6 de noviembre). AI-generated music floods Spotify and Deezer in Latin America. *Rest of World*. <https://restofworld.org/2025/ai-music-spotify-deezer-latin-america/>
- Roberg-Crane, J. (2025). *Ghosts in the stream: On Spotify's deceptive business practices* (SSRN Scholarly Paper No. 5450214). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5450214>
- Sato, S., & Kittaka, Y. (2024). *Search-order design by dual-role platforms* (SSRN Scholarly Paper No. 5008609). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5008609>
- Stallings, W. (2000). *Data & computer communications*. Prentice Hall.
- Stassen, M. (2026, 14 de enero). *Music streaming platforms now host quarter of a billion tracks. Where does it end?* Music Business Worldwide. <https://www.musicbusinessworldwide.com/quarter-of-a-billion-tracks-now-sit-on-music-streaming-services-where-does-it-end/>
- Szkalej, K. (2025, 23 de diciembre). *Music recommender systems and the copyright blind spot: Conceptualising the right to be heard*. SSRN (ID 5967014).
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala). (2021, 22 de junio). Frank Peterson c. Google LLC, YouTube LLC, YouTube Inc., Google Germany GmbH y Elsevier Inc. c. Cyando AG, asuntos acumulados C-682/18 y C-683/18, ECLI:EU:C:2021:503. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-682/18>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala). (2022, 26 de abril). República de Polonia c. Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, C-401/19 (ECLI:EU:C:2022:297). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:62019CJ0401>

- Trujillo, A., Fagni, T., & Cresci, S. (2025). The DSA Transparency Database: Auditing self-reported moderation actions by social media. *Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*, 9(2), Artículo CSCW187. <https://arxiv.org/pdf/2312.10269>
- Valente, M. G., Lana, A. P., & Houang, A. P. (2025). Copyright and research in Latin America: Law, courts, and perceptions. *GRUR International*, 74(1), 19-30. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikae149>
- Weerasinghe, S., Malik, M., Andargoli, A., Morrow, G., Jayaraman, P. P., & Forkan, A. (2025, 22 de noviembre). *Are algorithmic biases in AI-based recommendations real? An activity theory framing of digital music streaming*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5784803>
- Wikström, P. (2013). *La industria musical en una era de distribución digital*. BBVA.