

Más de 11.000 usuarios pagan unos \$41.662 millones anuales: Los derechos tras la música que generan polémica

• VALENTINA MUÑOZ MORAGA

Todo partió con una carta del dueño de un minimarket. En una misiva en "El Mercurio", Juan Pablo del Sante Cruz cuestionó que la SCD le estuviera cobrando por la música emitida en la radio de su local. Se enfascó en una discusión con la Sociedad Chilena de Derechos de Autor, en la que los interpelaba a la justificación que estaba tras el cobro si, mal que mal, esas canciones al estar en la radio ya habían pagado derechos previamente. Pero quién paga esos derechos, cuántos son y cómo se cobran.

Solo en 2023, la SCD recaudó \$41.662,5 millones en derechos, la cifra más alta de la historia. Tal avance respondió, entre otras cosas, a mejoras en la gestión de cobranza, dicen en la memoria de ese año. Gran parte de ese monto (un 83%) se destina a quienes crean las obras, y el resto a intérpretes, productores y otros participantes en la ejecución de las piezas musicales.

En Chile hay unos 11.524 usuarios ac-

tivos que pagan por derechos musicales. De ellos, 364 corresponden a radios, 104 al ámbito digital como plataformas y streaming, 98 a fiestas y eventos, 19 a televisión por cable y 18 a televisión paga.

El mayor ingreso provino del ámbito digital, con \$15.625 millones pagados a los autores, seguido por el sector de espectáculos, que alcanzó \$6.172 millones.

Uso público vs. uso privado

El principal punto de discusión radica en la distinción entre el uso privado y el uso público de la música. La Ley 17.336 de Propiedad Intelectual establece que la comunicación pública ocurre cuando la música es utilizada en espacios abiertos al público, donde mejora la oferta o influye en la dinámica de consumo.

De acuerdo con esta normativa, cual-

quier establecimiento que utilice música con fines comerciales debe pagar una licencia de comunicación pública, lo que sería la situación del minimarket de Del Sante. "No es lo mismo hacer hora en

una sala de espera con o sin música, o comer en un restorán. Un local no atraerá a los mismos públicos si dentro de él suena salsa o rock. Es de toda justicia compensar a quienes propician tan importante beneficio. Esta obligatoriedad está contemplada en la legislación", resalta el director general de la SCD, Juan Antonio Durán.

Tarifas y costos

La Ley sobre Propiedad Intelectual otorga a las entidades de gestión la facultad de estudiar las tarifas. "En este proceso consideramos criterios como el tipo de usuario, el beneficio obtenido, la

importancia de la música en el desarrollo de la actividad, y los procesos que pueden haberse desarrollado para venir o resolver tarifas", detallan en la SCD. Además, dicen que casi un 90% de la recaudación proviene de tarifas acordadas.

El cálculo de las tarifas varía según múltiples factores, incluyendo el tamaño del local, el rubro. En términos generales, un negocio pequeño puede pagar cifras que parten bajo los \$15.000 mensuales. Locales de gran envergadura, como las tiendas por departamento, pueden llegar a tarifas que bordean el millón de pesos.

A este segmento de tiendas y locales se le denomina Usuarios Generales Permanentes, que en 2023 pagaron \$4.881 millones.

"No hay posibilidad alguna de que una gran tienda y un pequeño local paguen lo mismo, aunque compartan un mismo giro. Tampoco puede pagar lo mismo un almacén, que está amenizando su atmósfera, que una discoteca,

donde la dependencia de la música es total", enfatiza el director.

Pero, como alega el dueño del minimarket, qué pasa si esa música sale de una radio o plataforma streaming, donde esas canciones ya pagaron derechos. Según la SCD, cada acto de comunicación pública es independiente. Es decir, si un negocio usa la radio o Spotify, sigue estando sujeto a la normativa y debe pagar la licencia correspondiente.

Y al final, todo llega a los autores o personas relacionadas mediante un cálculo de procesamiento de datos sobre la ejecución de obras en radios, televisión, cine y plataformas digitales, lo que permite asignar a cada autor lo que le corresponde. Además, los músicos reciben reportes que detallan cuánto, cuándo y dónde han sonado sus creaciones. Para ello, la SCD utiliza herramientas como el software Vericast, que permite la difusión musical en distintos medios.

La Sociedad se queda con un 28% del total para su operación.

A tiendas y locales se le denomina Usuarios Generales Permanentes, que en 2023 pagaron \$4.881 millones.