



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales”

Presentado por Dña. Carolina Álvarez Rubio

Tutelado por Dr. D. Daniel Muñoz Sastre

Segovia, 25 de Junio de 2015

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Introducción metodológica

1. Introducción metodológica	6
1.1. Justificación de la investigación	6
1.2. Originalidad de la investigación	6
1.3. Método de trabajo	7
1.4. Hipótesis	7
1.5. Fuentes	8

CAPÍTULO 2

La industria musical

2. La industria musical	10
2.1. Panorama actual de la industria musical	11
2.2. Panorama actual de la industria musical en España	12

CAPÍTULO 3

Nuevas tecnologías, aplicación a la industria musical

3. Nuevas tecnologías, aplicación a la industria musical	16
3.1. Importancia de las nuevas tecnologías	16
3.2. Tendencias y retos	17
3.3. Modelos de negocio en internet	18
3.3.1. Los servicios por suscripción	18
3.3.2. Modelo de pago por descarga	19
3.3.3. Modelo publicitario	19
3.3.4. Modelo webcasting	20
3.3.5. Marketing en red o Network marketing	21
3.3.6. Comercio electrónico	22
3.4. Ejemplos del uso de las nuevas tecnologías	22
3.4.1. Música y publicidad	22
3.4.2. Música y virales	25
3.4.3. Promociones de lanzamiento mediante nuevas técnicas	26
3.4.4. Crowdfunding	29

ÍNDICE

CAPÍTULO 4

La industria musical en el medio online y los nuevos formatos

4. La industria musical en el medio online y los nuevos formatos	34
4.1. Análisis general de la música online y las diferentes plataformas	34
4.2. El caso iTunes	36

CAPÍTULO 5

Propuesta

5. Propuesta	38
5.1. Utilidad del proyecto	38
5.2. En qué consiste	39
5.3. Descarga del libreto	39
5.4. Firma del disco	41

CONCLUSIONES

Conclusiones	44
--------------	----

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía	47
Webgrafía	48

GLOSARIO

Glosario	52
----------	----

ANEXOS

Presentación de la aplicación iLetters	54
--	----

1

**Introducción
metodológica**

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

La industria musical ha sufrido una transformación radical en los últimos años, contando actualmente con una estructura aún por definir y en la que se auguran multitud de cambios que harán que ciertas estructuras actuales puedan desaparecer y otras nuevas estén por llegar.

La llegada de un nuevo formato como fue el CD-ROM, supuso una de las primeras revoluciones en este sector. Aunque la más importante, la que actualmente nos atañe, es la llegada de internet, que ha supuesto un auténtico cambio en el mundo de la música. Nuevas oportunidades y amenazas para la industria musical en internet, que se presenta como una alternativa al resto de medios de comunicación habituales.

Debemos ver este medio desde una perspectiva positiva para avanzar en la industria musical, aprovechar sus recursos, como el de segmentación de los públicos, para crear herramientas más eficaces a la hora de ofrecer productos que verdaderamente ofrezcan un valor añadido para el usuario. He aquí donde se centrará este trabajo, en las grandes oportunidades que presenta este medio para salir de la actual crisis del sector, presentando un proyecto que puede servir para potenciar una de las plataformas con más éxito dentro de la venta de música online como es iTunes.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo pretendemos estudiar qué está sucediendo actualmente en la industria discográfica en nuestro país. Concretamente, cómo se están utilizando las nuevas tecnologías para el desarrollo de esta industria y los recursos al alcance de las mismas para potenciar nuevos horizontes en constante cambio.

A la hora de estudiar el sector podemos ver claramente una situación de crisis que comienza a principios del siglo XXI, de esta forma, queremos saber como ha actuado la industria musical ante esta situación en los últimos años.

Para concretar la investigación, analizaremos el caso de la plataforma iTunes, que ha conseguido potenciar el uso de la descarga de música digital de forma legal, mediante el pago por descargas digitales. De esta forma, observaremos el potencial que tiene esta plataforma, pudiendo añadir diversas aplicaciones para la mejora de este servicio.

1.2. ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Con la combinación de la investigación teórica, el análisis de un caso práctico y la propuesta de un proyecto realizable, pretendemos hacer de este trabajo de Fin de Grado una útil herramienta para el conocimiento del sector y su desarrollo.

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Una de las principales aportaciones, que hacemos con este trabajo, es el desarrollo de una parte del negocio musical en una empresa concreta, planteando una mejora significativa para esta aplicación.

De esta forma se puede entender el estudio, aún siendo concreto en sus planteamientos -centrado en el desarrollo de un nuevo sistema de comercialización dentro de una aplicación ya existente-, que permitirá abrir un campo de estudio para ayudar a las diferentes discográficas y a su vez puedan emplear los nuevos instrumentos comerciales que ofrece internet.

1.3. MÉTODO DE TRABAJO

Para la realización de este trabajo partimos del conocimiento del panorama actual de la industria musical a nivel internacional y especialmente en el caso de España. De este modo, estudiamos como se encuentra repartido el mercado entre las diferentes discográficas y los canales de distribución en los que se divide.

A continuación, analizaremos la importancia de las nuevas tecnologías para la industria musical, las posibilidades que estas pueden ofrecer, algunos de los nuevos proyectos que actualmente se están llevando a cabo y la utilización de las diferentes redes sociales por parte de las discográficas y artistas.

Dentro de las nuevas tecnologías se ha dado especial importancia a la música on-line, las diferentes plataformas existentes y como funcionan algunas de ellas, aquí nos detendremos en iTunes, para estudiarla más a fondo, puesto que es una parte fundamental de nuestro proyecto personal. Más tarde se expondrá y planteará nuestra propuesta de negocio con la que la marca iTunes podría desarrollar una mejora significativa en sus servicios.

El trabajo finalizará con la presentación de unas conclusiones, teniendo en cuenta tanto los objetivos, como la hipótesis de partida, como los resultados de la investigación y el diseño de la propuesta de negocio.

1.4. HIPÓTESIS

Las oportunidades que presenta internet para la industria musical, pueden servir de impulso a esta, en concreto, las novedades que se llevan a cabo en este sector y en iTunes especialmente. Para ello, establecemos como hipótesis de partida, la siguiente:

La industria musical española no ha sabido adaptarse a la situación actual de crisis que plantea el entorno digital de internet, y no ha aprovechado todo el potencial de las nuevas herramientas que permiten una distribución más eficaz de los contenidos musicales.

Las grandes discográficas están ancladas en el pasado sin ver las posibilidades que les puede ofrecer este medio, existen multitud de ejemplos de novedades en este sector que han surgido los últimos años, pero queremos ver si lo que se está haciendo es suficiente o aún queda mucho por hacer para cambiar un sector que parece no querer adaptarse a los tiempos que corren.

1.5. FUENTES

Este estudio tiene dos partes diferenciadas, la primera un trabajo de investigación donde se usarán fuentes un tanto limitadas debido a la complejidad que el estudio aborda, por este motivo en esta parte se trabaja mayormente con informes de IFPI, anuarios de la SGAE, otros informes sobre la industria musical como el libro blanco, páginas web con contenidos referidos al trabajo que nos ocupa y bibliografía complementaria de la que se dará testimonio en el correspondiente apartado.

Como el núcleo central del trabajo y segundo apartado del mismo, es el proyecto personal, creemos que este punto aporta originalidad e intenta aportar ideas a un sector que necesita estar en constante renovación.

2

La industria musical

2. LA INDUSTRIA MUSICAL

Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final (Katz, 2006, p.19).

La música puede comercializarse de diversas formas, entre las que destaca, el mercado de venta de fonogramas y la industria de grabaciones, a esto hay que añadir empresas editoriales, conciertos, representantes, sociedades a cargo de la propiedad intelectual entre otros sectores (Buquet, 2002, p. 67).

Al igual que sucede en otras industrias de producción de bienes de consumo cultural, la sustentación de la misma se encuentra en la propiedad y venta de derechos (Garnham, 1999). Pero si esta parte de la industria desaparece o se ve amenazada, como actualmente está sucediendo por culpa de la piratería, ocurre lo que hoy en día estamos viviendo, una profunda crisis en todo el planeta de esta industria, lo que provoca constantes reestructuraciones de las empresas.

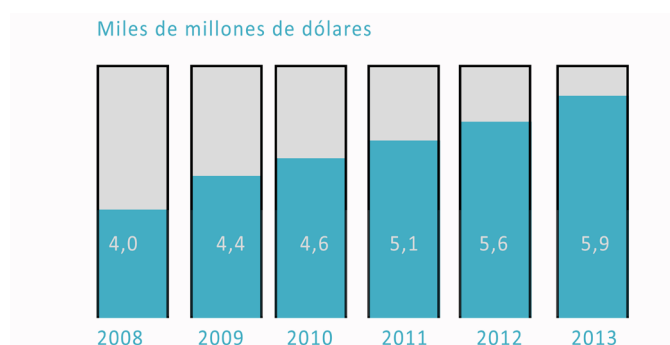
Los datos son alarmantes, entre el año 2001 y el 2013 la evolución de las ventas de música grabada revela una disminución acumulada en la facturación del 80,9% (Promusicae, *Libro blanco de la música en España*, 2013). Un descenso imparable en la venta de soportes que nos muestra la fuerte crisis de este modelo tradicional. Esto puede ser debido a factores como el ya mencionado, la piratería, pero también otros como la irrupción de productos sustitutos ligados directamente con las nuevas tecnologías, que han entrado con fuerza en este sector y pronto pueden llegar a desbancar a la industria discográfica como eje principal en este mercado.

Ventas PVP	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Físicas	493,8	431,4	407	345,8	257	225,2	178,7	127,8	102,2	92,8
Digital				21,7	27	29,2	32,3	38,7	46,4	48,3
TOTAL	498,8	431,4	407	367,5	284	254,4	211	166,5	148,6	141,1

Tabla 1: Evolución de las ventas de música grabada (millones de euros)

Fuente: PROMUSICAE

De hecho podemos observar en el gráfico 1, como en los últimos años, los ingresos de las discográficas por ventas en soportes digitales va en imparable ascenso (IFPI, 2014).



Gráfica 1: Ingresos por ventas digitales a nivel mundial 2008-2013.

Fuente: IFPI

A esto, hay que sumarle los servicios de streaming como Spotify, Deezer, Atraci, Grooveshark, Music Unlimited o Beats (sistema que integrará por defecto Apple en sus iPhones), esta última adquirida por Apple a comienzos del 2014, continúan afianzándose y mostrando un crecimiento sin límites. Los ingresos de servicios de música por suscripción —los gratuitos y los de pago por niveles— ascendieron un 51,3% en 2013 (IFPI, 2014, p. 7).

Y a parte de los servicios de música por suscripción en la red está otro servicio igual de importante, iTunes, la tienda de música digital de Apple. En febrero de 2013, anunció que había alcanzado los 25.000 millones de canciones vendidas (Promusicae, *Libro blanco de la música en España*, 2013, p. 140).

2.1. PANORAMA ACTUAL DE LA INDUSTRIA MUSICAL

La actual situación de crisis que vive la industria musical no es nueva. Como ya hemos visto anteriormente las ventas de los soportes más comunes hasta el momento no hacen más que descender año tras año. Este fenómeno se vive a escala mundial, aunque en unos países se da con más crudeza. Este nuevo panorama supone una reinención constante de las empresas de este sector y uno de los aspectos que más está ayudando a frenar las pérdidas de este sector es el mercado digital, aún por desarrollarse.

La industria musical, actualmente se expande por mercados aún vírgenes y se centra en la creación de nuevos modelos de negocio, lo que desemboca en el acercamiento de un número cada vez mayor de usuarios de música digital y la globalización de los artistas, con un público cada vez más diverso y numeroso.

La industria sufre una concentración dominada por cinco grandes discográficas: Warner, EMI-Virgin, Sony, Universal, BMG (Buquet, 2002, p.68).

Los ingresos de las discográficas por ventas digitales alcanzaron los 5.900 millones de dólares. Los servicios por suscripción aumentaron el número de usuarios, los servicios financiados por publicidad también aumentaron sus ingresos y los servicios de descargas se mantuvieron estables en la mayor parte de los mercados. De forma global, las ventas digitales suponen el 39% de

los ingresos totales de la industria musical y los canales digitales conforman la mayor parte de los ingresos en tres de cada diez mercados (IFPI, 2014, p. 6).

De esta forma, queda más que patente que por la industria musical digital pasa la salvación de gran parte de las discográficas mundiales, estas deben adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores que buscan una forma rápida y barata de consumir música. A día de hoy, los artistas lanzan sus nuevas propuestas en multitud de formatos, presentaciones diferentes en infinidad de plataformas, algunas de ellas de pago y otras gratuitas, y de las que la industria debe saber aprovechar y ofrecer nuevas propuestas.

2.2. PANORAMA ACTUAL DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA

Al igual que en el panorama internacional, España sufre un receso permanente en la venta de música en CD desde el año 1999, el formato del disco compacto ya ha pasado su fase de madurez y se encuentra en una recesión constante (Buquet, 2002, p. 70).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AUDIO	MILES DE UNIDADES					
Sencillos	196	58	123	28	46	40
Lps Vinilos	43	114	104	141	135	140
Casette	1	-	-	-	-	-
CD	28.387	23.232	16.051	12.404	11.402	9.514
Otros	117	103	62	540	495	427
DVD y VHS	1435	4033	1370	390	295	215
TOTAL	30180	27541	17710	13503	12373	10336

Tabla 2: Evolución del mercado discográfico en España según soportes.

Fuente: PROMUSICAE

Con respecto a la concentración del mercado, en España sucede lo mismo que en el resto del panorama internacional, ya en 1985 eran tan solo cinco las empresas que manejaban el 87 % de las ventas del mercado; de modo que en nuestro país destacamos cinco empresas dominantes del sector, las mismas que dominan la industria a nivel internacional: Warner Music, EMI, Sony, BMG y Universal (Buquet, 2002, p. 71).

	1980	1999	2002
RGM	16	13	11,6
EMI/VIRGIN	15	19	6,79
SONY	11	18	11,03
UNIVERSAL	10	16	21,58
GRUPO WARNER MUSIC	-	21	18,53
OTROS	48	13	30,47

Tabla 3: Participación de las compañías discográficas en las ventas de fonogramas (%)

Fuente: AFYVE y CIMEM MB

LA INDUSTRIA MUSICAL

El problema no es que la gente haya dejado de consumir música, nueve de cada diez españoles escuchan música a diario, si no que a día de hoy los españoles han bajado su inversión en la adquisición de música grabada en casi un 80% (Promusicae, *Libro blanco de la música en España*, 2013). De esta forma y al igual que en el resto del mundo, la industria pasa por reinventarse y redefinirse, y es evidente que la reinención viene de la mano de lo digital, ya presente y con gran peso a día de hoy en la industria.

Esta claro que esta industria necesita de la ayuda de las instituciones para salvaguardar sus intereses. Y desde asociaciones como Promusicae, Productores de Música de España, se promueven iniciativas con el objetivo de llegar al Gobierno central, y tienen como objeto la proclamación de una ley en la que cabrían abordar, entre otras cuestiones, los siguientes aspectos.

La adecuada distinción entre los sectores de la música grabada, la edición musical y la música en directo, así como la consideración de todos los agentes implicados en la cadena de valor de la música y de la definición clara de sus órbitas de actuación (...)El fomento de la sensibilización social hacia la música y de su presencia en el sistema educativo como herramienta de formación (...)El establecimiento de un programa de ayudas públicas a la creación musical y, en especial, a la industria de la producción musical (Promusicae, *Libro blanco de la música en España*, 2013, p.50).

3

**Nuevas
tecnologías,
aplicación a la
industria
musical**

3. NUEVAS TECNOLOGÍAS, APLICACIÓN A LA INDUSTRIA MUSICAL

Como ya hemos apuntado, el futuro de la industria musical pasa por las nuevas tecnologías. Cada vez son más los que de forma habitual consumen asiduamente música, la música se incorpora como hábito cotidiano a la vida de las personas, el CD pierde atractivo entre la población más joven e internet se ha consolidado como fuente de información y contenidos musicales (Promusicae, *Libro blanco de la música en España*, 2013). Por todos estos motivos, la industria musical debe poner su punto de mira en las herramientas que aparecen con las llegada de las nuevas tecnologías.

Las tendencias marcadas por el informe de la música digital de la IFPI del pasado año son la expansión de los servicios de streaming y por suscripción, la globalidad del mercado, la migración hacia los dispositivos móviles, la monetización (pago) de los vídeos musicales, la radio por internet, los ISP (Internet Service Provider) para potenciar el valor de la música, el bloqueo de ciertas páginas web como herramienta contra la piratería y las actitudes de los consumidores frente a la piratería (IFPI, 2014). Entre todas estas queremos detenernos en los servicios streaming, la migración a los dispositivos móviles, la radio en internet y la piratería.

3.1. IMPORTANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Actualmente prima el consumo musical a través de redes gratuitas como el P2P, lo que supone todo un desafío para la industria musical, que aún no ha sido capaz de encontrar un negocio el cual permita encontrar una rentabilidad en el tráfico de estas redes, a la vez supone un desafío para el Estado.

Por más que la industria lo quiera remediar, las tecnologías avanzan y los hábitos de consumo de los públicos y sus formas de hacer están en constante evolución, “su uso modifica el contexto cultural y social y genera la necesidad de nuevas tecnologías” (Fouce, 2010, p. 67).

Los principales cambios que la tecnología ha supuesto para este sector los encontramos en sectores como el económico y en la estructura del mercado (Cohnheim, Geisenger, & Pienika, 2008, p. 70).

Inconvenientes

Internet permite una reducción en los costos de reproducción puesto que ayuda a desplegar un número infinito de copias de excelente calidad a costo cero, pero la primera copia sigue teniendo su costo aunque sea menor que hace años. A la vez, internet permite que el poseedor de la propiedad intelectual no haga exclusivamente uso privado de la misma, sino que pueda compartirla por la web. Los usuarios han tomado como costumbre la descarga gratuita de archivos musicales, por los que no están dispuestos a pagar. En ocasiones, el consumidor se ve desbordado por la cantidad de oferta de productos musicales que ante él se le presenta, sin saber bajo que criterios debe escoger uno u otro producto. A nivel de mercado online, de distribución legal de música, existe una fuerte concentración, entorno a un 70% de las descargas legales de música se producen a través de iTunes (IFPI, 2006).

Ventajas

Cuando un usuario quiere adquirir un producto musical puede hacerlo en el instante, con una simple conexión a internet, por lo que desaparece tanto el exceso de oferta como de demanda que existía con otro tipo de soportes, así no existe la necesidad de crear un soporte para que el usuario pueda tener la música que desee. Las barreras de entrada para nuevas empresas se reducen, se reducen costes como el de fabricación, almacenaje y distribución. Con internet es mucho más fácil conocer los gustos y demandas de los consumidores, por lo que se colocan en una mejor posición respecto a la que tenían en el modelo tradicional. El público tiende a consumir productos por separado, canciones sueltas, esto facilita la elaboración de productos con mayor probabilidad de éxito debido a el mejor conocimiento de sus gustos (IFPI, 2006).

3.2. TENDENCIAS Y RETOS

Existen unos retos y tendencias concretos desarrollados más adelante, antes queremos remarcar unos puntos globales que plantea Ángel Navas Rosal en la web industriamusical.es :

Tendencias

- Los eventos en directo vendrán marcados por la tecnología y el social media. Las fusiones se seguirán produciendo y dominarán el mercado las marcas multinacionales del directo con mayor alcance.
- Se mantiene un incremento en las ventas de soportes como el vinilo y el streaming.
- Los precios tienden a ajustarse en los diferentes servicios. Se crearán nichos de consumo de alta fidelidad con mayores márgenes de beneficio.
- Tecnología al servicio de la globalización de la música, sin importar las barreras que se pueden producir ante diferentes cultural o idiomas.
- Nuevas oportunidades de interconexión, mayor comprensión del consumo y elementos de éxito gracias a los grandes bancos de información.
- Nuevos formatos premium, boutique, más especializadas y ágiles en entornos digitales.

Retos

- Promotores independientes han de encontrar eventos capaces de llenar recintos, reestructurar los modelos de negocio en torno a redes de festivales, fortalecer el branding, buscar y explotar nuevos nichos y territorios.
- Ser más transparentes ante los artistas, en los pagos y en los sistemas de royalties.
- Ser trascendentes y relevantes, captando la atención de los fans.
- Pensar más en el desarrollo tecnológico dentro de la misma industria.
- Acelerar la conversión al streaming, adaptarse a los nuevos ciclos económicos y de consumo.
- Tener en cuenta las economías colaborativas.
- Mejorar los sistemas de pagos por royalties digitales, que sea un sistema más justo para las partes.
- Dentro de estas propuestas no encontramos servicios ya consolidados como iTunes, este producto no puede ser considerado como tendencia, sino como uno de los principales productos innovadores en el sector que analizaremos con más detenimiento más adelante.

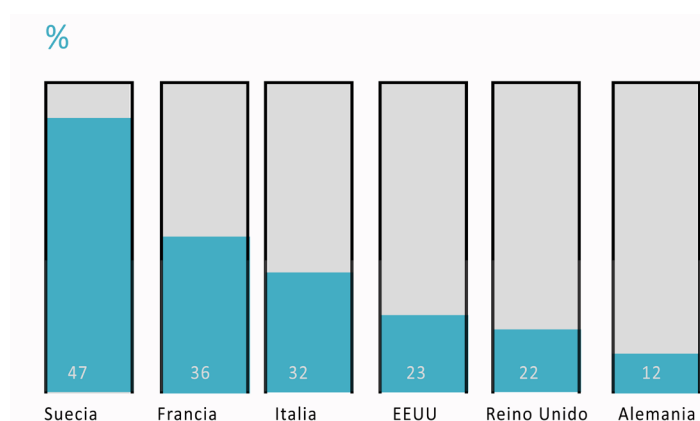
3.3. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

En el sector de la industria discográfica son innumerables los modelos de negocio existentes en la red, pero se podrían destacar los más punteros hasta el momento y que aún están por desarrollar.

3.3.1. LOS SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN (STREAMING SUBSCRIPTION MODEL)

Los servicios por suscripción consisten en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga.

Estos servicios, son cada vez más una fuente importante de ingresos para la industria musical, cada año demuestran fuertes subidas en sus ingresos. Los ingresos de servicios de música por suscripción —los gratuitos y los de pago por niveles— ascendieron un 51,3% en 2013, tras superar por primera vez la barrera de los 1 000 millones de dólares y crecer de manera sólida en todos los principales mercados.



Gráfica 2: % de usuarios de internet que usaron servicios de música por suscripción

Fuente: Ipsos Media CT

Estos servicios aún están en proceso de evolución y se está constantemente investigando para dar con las estructuras más idóneas de servicio y precio que les permitan competir entre sí. La competencia entre estos servicios se basa principalmente en el tamaño de sus catálogos musicales, la disponibilidad en los diferentes territorios y diferentes plataformas de dispositivos. Pero es fácil suponer que la variedad de productos que existen a este respecto acabarán ofreciendo servicios muy parecidos, puesto que lo principal es tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores.

Deezer y Spotify son las principales marcas que operan a nivel mundial, mientras que Rdio, KK-BOX y WiMP destacan como servicios regionales.

Este modelo está cambiando lo que hasta el momento y durante los últimos años imperaba en el mercado, los consumidores vuelven a pagar por la música que escuchan, de hecho existe una tendencia a abandonar servicios piratas para pasar a un entorno legal de la música que compensa a los artistas, los titulares de sus derechos y la industria en general. El número de abonados

de pago a los servicios por suscripción ascendió a 28 millones en 2013, tras experimentar un incremento del 40% respecto de 2012 y situarse muy lejos de los ocho millones de 2010.

3.3.2. MODELO DE PAGO POR DESCARGA

Consiste en el pago directo por la descarga de todo o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum musical completo o por canción (Calví, 2006, p. 126).

Un ejemplo que podemos tratar en este punto es el caso de Apple. La empresa de la manzana se consolida como líder en el mercado de distribución de música on-line además de estar presente en un mercado adyacente. Este mercado adyacente sería el de los reproductores de música en formato MP3, habiendo desarrollado un sistema DRM propio que le posibilita la correcta reproducción únicamente en los dispositivos de Apple. De tal forma, la estrategia comercial de la marca es alcanzar una importante cuota de mercado en el comercio de la reproducción on-line de la música digital. En este sentido, Apple cuenta con una posición de dominio (70% de las descargas legales de música en internet), esta posición viene dada, en parte, por ser los pioneros en este mercado. No obstante, en un futuro no muy lejano, deberán ofrecer servicios adicionales a sus clientes, deben regenerarse y renovarse o perderán este liderazgo (Francesco D. Sandulli, 2005, p. 115).

3.3.3. MODELO PUBLICITARIO

Se trata de la venta de espacios publicitarios dentro de la plataforma comercial, en los que se anuncian sellos discográficos, se promocionan artistas y lanzamientos de nuevos discos, además de otros productos (Calví, 2006, p. 126).

Este modelo es uno de los más extendidos en la actualidad. Existen multitud de plataformas que ofrecen este método de financiación en su versión gratuita, el caso más significativo podría ser Spotify. Esta plataforma, con el objeto de dirigir a los usuarios hacia cuentas premium, aplica una serie de limitaciones a los usuarios gratuitos como la interrupción de la transmisión con publicidad (Andrés, 2014, p. 6).

El consumo de música en streaming ha superado al de descarga previa, representando ya un 56,9% de los usos de los navegantes y en estas aplicaciones la gratuidad caracteriza casi al 100% del consumo de música en internet. En cuanto a la inclinación por modelos de negocio, el 20% de los usuarios aceptan la publicidad a cambio de escuchar música de forma gratuita. (Monleón López, 2011, p. 581)

Tipos de publicidad que nos podemos encontrar en este servicio (Monleón López, 2011, p. 588-590):

■ **Cuña con Banner:** Combinación de cuña sonora con banner visual en zona de reproducción y con link a la web del anunciante. Emisión antes o después de una canción.

- **Salvapantallas:** Publicidad gráfica centrada en la pantalla de la aplicación que se activa cuando el usuario no interactúa con Spotify. Desaparece al detectar movimiento.
- **Lightbox, video on demand:** Banner ordinario que no emite ningún contenido audiovisual a no ser que se solicite por parte del usuario. También puede ser publicidad audiovisual emitida en formato video.
- **Homepage skin:** Integración total de la publicidad del anunciante con el contenido central de la aplicación. Puede contener video, sonido, banners o únicamente publicidad visual.
- **Banners:** Inserciones publicitarias gráficas fijas o en movimiento que se emplazan en diversos lugares de la aplicación.
- **Branded playlist:** Listas de reproducción patrocinadas por marcas concretas.
- **Campañas integrales:** Combinación de distintos formatos publicitarios por parte del mismo anunciante.
- **Estrategia de marketing propia industria discográfica:** Publicidad emitida por las compañías discográficas para inducir a escuchar, en la misma plataforma, un disco o artista concreto o incitar a la compra de un álbum. Sin embargo esta categoría también contendría la infinidad de estrategias que llevan a cabo las discográficas como lanzamientos de álbumes en exclusividad en la aplicación, difusión de conciertos, etc.
- **Autopromociones Spotify:** Publicidad que emite la propia plataforma para reforzar su imagen de marca, informar de nuevas prestaciones o incitar el paso a su versión de pago.

3.3.4. MODELO WEBCASTING

La radio por internet es actualmente un gran atractivo para los internautas, esto es debido, en parte, a la facilidad de uso y acceso. Este tipo de radio se centra en el webcasting, la difusión de los contenidos a través de internet (Palomares, Espinilla, & Parras, 2013).

Por lo que podríamos decir que el webcasting es una variación del modelo por suscripción, este consiste en la recepción de música a través de estaciones de radio digital temáticas dedicadas a la música, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en internet tales como los reproductores de Apple (iTunes), de Microsoft (Windows Media Player) a través de los cuales se promocionan determinados sellos discográficos, artistas y lanzamientos de discos (Calví, 2006, p. 126).

El modelo webcasting usa emisiones no interactivas de radio en internet, los contenidos pueden venir de fuentes como los fonogramas, emisiones en vivo o pregrabadas y presentaciones en vivo. En el caso que una radio tradicional emita su programación a través de internet a la vez que en el modo habitual se le denominaría simulcasting. En 1998 se firmó en el Congreso de Estados Unidos el DMCA (Digital Millennium Copyright Act), este documento concede el derecho a conseguir una blanket licence, una licencia que da derecho a el uso general de los fonogramas en webcasting (Cohnheim, Geisenger, & Pienika, 2008, p. 135).

Para poder ser propietario de una de estas licencias hay que cumplir unos requisitos, algunos de ellos son:

- Prohibido superar en un tiempo de tres horas más de tres canciones de un mismo disco y no más de forma consecutiva.
- En un periodo de tres horas, está prohibido superar las cuatro canciones de un mismo artista o de un compilado y no más de tres canciones consecutivas.
- Se ha de identificar el artista, el álbum y la canción.

Uno de los sitios web más populares es el inglés Last FM, combina sistemas de webcasting con streaming y además utiliza las redes sociales para descubrir nueva música y contactar con usuarios de preferencias musicales similares (Cohnheim, Geisenger, & Pienika, 2008, p. 123).

3.3.5. MARKETING EN RED O NETWORK MARKETING

Este modelo de negocio consiste en hacer un uso comercial de la información que se obtiene de los usuarios a través de las plataformas comerciales, estos datos pueden ser: sus rutinas de navegación, hábitos de consumo musical y compra de productos entre otros. A partir de estos se crean bases de datos que luego se comercializan (Calví, 2006, p. 126).

Como sabemos, actualmente existe multitud de opciones donde los usuarios pueden acceder a la música, incluso redes sociales especializadas en música donde escuchar, compartir, publicar y hasta conocer a gente con los mismos gustos musicales. Si todo esto puede conseguirlo un consumidor medio, ¿cómo pueden aprovechar las discográficas estos recursos? Una de las claves es el Network Marketing, gracias a la facilidad que este medio ofrece a la hora de obtener información muy valiosa sobre posibles consumidores.

El Network Marketing a su vez puede servir para la creación de marcas musicales en la red, como describen en E. C. García Fernández y M. García Alonso (2007), asegurando que debido a las prácticas sociales actuales e interés por lo inmediato, la creación de marca es ya un proceso continuo que no ha de dejarse al azar, por esta razón podemos considerar internet como uno de los instrumentos que mejor encaja en este paradigma (Sabogal, 2013, p. 24).

Las discográficas deben comenzar a entender la importancia de que cada uno de sus lanzamientos tenga una imagen personalizada en la red ajustada a lo que su público demanda. Solo de esta forma se conseguirá crear marcas musicales y potencializar otro tipo de negocios más allá de la venta de discos en formato físico (García Fernández & García Alonso, 2007, p. 29).

3.3.6. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es una variación del modelo general de pago, se trata de usar una plataforma para la venta de discos en soporte físico a través de la cual se lleva a cabo la venta mediante el encargo y pago del pedido y donde la distribución física del producto se realiza mediante correo postal (Calví, 2006, p. 126).

El ejemplo más significativo de este modelo es la empresa Amazon.com. A través de esta plataforma se realiza la venta por encargo del producto, se procede al pago de la misma mediante PayPal o tarjeta bancaria (on line), finalmente se produce la distribución física del producto (off line) mediante correo postal (Calví, 2006, p. 126).

Servicios como el de Amazon siguen mostrando un incremento en las ventas a lo largo y ancho de todo el planeta. Los productos de descarga simbolizan casi el 70% de los ingresos por ventas digitales en todo el mundo (IFPI, 2013).

3.4. EJEMPLOS DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En el modelo tradicional de venta de música, el control del negocio está basado en el control de la distribución (GAPTEL, 2006, p. 37). Con la llegada de internet se transforma el modelo de distribución, siendo este un nuevo canal que ha propiciado la revolución digital en la industria musical (Buquet, 2002, p. 67-105). Por tanto, internet ha supuesto un profundo cambio en la cadena de valorización de la cultura y la información (Bustamante, 2003, p. 57-84).

Con estos cambios, han surgido nuevos modelos de negocio, nuevas asociaciones entre sectores que anteriormente, aún estando vinculados, no existía entre ellos la gran interdependencia que podemos observar a día de hoy.

Para ser más concretos en lo dicho en párrafos anteriores, hablaremos de algunos casos de éxito en los que vemos como las nuevas tecnologías han favorecido la promoción de productos musicales, bien de artistas, del lanzamiento de álbumes o la promoción de giras de conciertos.

3.4.1. MÚSICA Y PUBLICIDAD

Estos dos sectores, a lo largo de su historia, han estado siempre vinculados, pero a día de hoy observamos el nacimiento de nuevas formas de promoción para el sector musical que vinculándose a marcas de diferentes sectores encuentran una mayor difusión, teniendo siempre como telón de fondo la difusión por internet.

■ Red Bull

Esta marca opta por arriesgar en sus mensajes y uno de sus apartados en comunicación está ligado directamente a la música. Lo podemos ver claramente en su página web, dedicando un apartado especial para explicar todas sus acciones ligadas a la música (<http://www.redbull.com/es/es/music>). Dentro de las muchas acciones que realiza la marca, podemos hablar de numerosos eventos que han llevado a cabo con grupos de la escena independiente del panorama español.

El 10 de octubre de 2013, el grupo Supersubmarina y Red Bull llevaron a cabo un concierto un tanto diferente, desde el Red Bull Studio de Madrid se proyectó en directo en las pantallas de Callao la actuación de este grupo, los fans podían seguir el concierto en formato silent band, lo escucharían a través de unos cascos que se entregaban antes de la actuación. Para toda la gente que no pudiera acudir a la plaza de Callao, el espectáculo se retransmitió en live streaming desde la web del Red Bull Studio Madrid (Red Bull, 2013).

Esta misma banda protagonizó junto a la marca *En Concierto Orgánico*. El 7 de Junio de 2014 ofrecieron en mitad de la naturaleza un concierto para unos pocos afortunados. Estos, para llegar al concierto, tuvieron que superar una serie de pruebas empezando por una gymkhana digital que constaba de ocho etapas en las que la propia banda ponía retos a sus seguidores. Canciones, fotos, bromas... los fans debían demostrar todos sus conocimientos sobre la banda y todo desde la página web de la marca. La convocatoria fue un éxito, 4.000 participantes se prestaron al reto. Los más rápidos en superar estas pruebas ganarían una entrada doble para el concierto en acústico en la sierra de Cazorla que la banda realizaría (Felt, 2014).



Imagen 1: Cartel concierto Supersubmarina y Red Bull.
Fuente: novemagazine.es

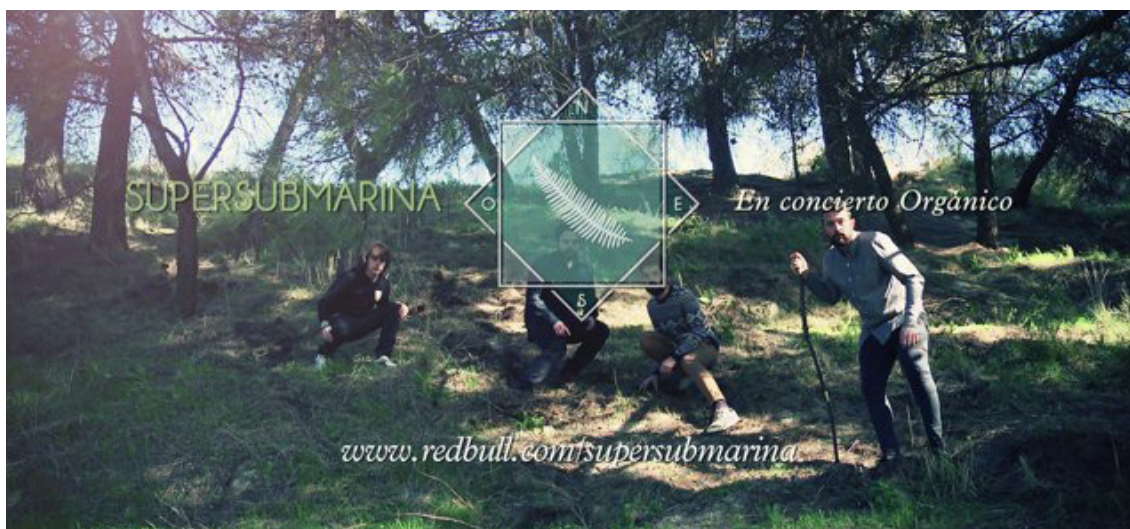


Imagen 2: Concierto orgánico Supersubmarina y Red Bull

Fuente: redbull.com

Para terminar con los ejemplos de esta marca, hablar de otra unión con una de las grandes bandas del panorama independiente de nuestro país, Love of Lesbian. Dar un concierto único, acercarse al público y llegar a lugares donde, de otro modo, no sería posible, esta era la intención que tenían Love of Lesbian al comenzar la gira *Bienvenido Mr. Lesbian*, a bordo del Red Bull Tour Bus. Tres conciertos en tres pequeños pueblos de la geografía española, votados por los seguidores de la banda a través de la página web de la bebida energética, han supuesto una aventura para la banda catalana acercándose de un modo más íntimo a su público (Felt,2014).



Imagen 3: Tour Bienvenido Mr. Lesbian

Fuente: gonzalopmartos.com

■ San Miguel. Un lugar llamado mundo

San Miguel a optado por la creación de un espacio dedicado a la música, concretamente de un programa de radio, de actuaciones musicales en televisión y de una revista online, todo ello se puede ver en su página web. Por el momento, la marca ha dejado aparcado este proyecto pero podemos estudiarlo como un caso de éxito en la unión de música y marca.



Imagen 4: Cartel Un lugar llamado mundo

Fuente: unlugarl lamadomundo.com

Los artistas necesitan promoción y más inversión en cultura. La industria busca nuevos caminos y en los medios siempre se escucha lo mismo. El proyecto de San Miguel tiene como objetivo contribuir a que la música de calidad recupere el espacio que se merece en los medios, es un programa único en España que gira en torno a la música y los músicos, con actuaciones

exclusivas en las que la fusión de estilos, ritmos y artistas como Jorge Drexler, La Mala Rodríguez, Loquillo, Ivan Ferreiro, Vampire Weekend, Lori Meyers y un largo etcétera son fundamentales. Detrás de *Un lugar llamado mundo* se encuentran tres profesionales de reconocido prestigio: el periodista y productor Toni Garrido - coordinador del proyecto -, el productor musical ganador de ocho Grammys, Javier Limón -responsable artístico y presentador-, y el director y guionista David Trueba.

■ Pull & Bear

Pull and Bear trabaja muy de cerca con diferentes artistas como el grupo Miss Caffaina, la marca se nutre de la imagen del conjunto como modelo para sus diferentes prendas, los fans del grupo reciben contenidos patrocinados por Pull and Bear como entrevistas o conciertos, a cambio la marca obtiene contenidos en diferentes blogs, la web del grupo o sus redes sociales.

Una combinación de marca y música que acerca a Pull and Bear a un target muy afín a su estilo, de una forma nada intrusiva sirviendo de contenidos a un público expectante por conocer más de su grupo favorito.



Imagen 5:
Instagram @albertocaffeina
Fuente:
Instagram

3.4.2 MÚSICA Y VIRALES

Un vídeo en la red que se convierte en viral es una grabación ampliamente difundida a través de internet, bien sea de forma compartida en las redes sociales, por envío de correo electrónico, mensajería instantánea, blogs u otros sitios webs. Se trata de conseguir que los usuarios de la red difundan y compartan los contenidos (Roig, 2006, p. 169).

Este tipo de vídeos pueden llegar a convertir a personas o artistas anónimos en auténticos fenómenos de masas, hay que saber utilizar los medios que nos proporciona internet para promocionar a los artistas de una forma adecuada con muy poco presupuesto.

Ejemplos de viralidad unida a la música:

Hablaremos ahora de algunos ejemplos de gente anónima que usando canales como YouTube han pasado a ser auténticos ídolos de masas.

■ Justin Bieber

En el año 2008, Scooter Braun, un ejecutivo de la industria musical, descubrió a Justin Bieber cuando vio algunos de sus vídeos en YouTube y tiempo después se convirtió en su mánager. Desde muy pequeño este cantante aprendió a tocar la batería, el piano, la guitarra y la trompeta. Todas las presentaciones del joven músico eran subidas a YouTube para que sus familiares pudieran verlo y con esto llegó su descubrimiento de manos del anteriormente mencionado Scooter Braun (Sepúlveda, 2011).

Podríamos considerar, que el niño prodigio triunfó como en sus tiempos lo hicieron otros sin las nuevas tecnologías, pero en este caso, una plataforma como YouTube brindó al cantante la oportunidad de ser mundialmente conocido, sin este medio quizás nunca un cazatalentos lo hubiera descubierto.

■ Xuso Jones

A nivel nacional hemos tenido un Justin Bieber murciano. En este caso, al cantante Xuso Jones le bastó tan sólo con subir un vídeo para darse a conocer en nuestro país.

El 25 de mayo de 2011, dejó un vídeo subiendo a YouTube y se fue de tascas por Murcia. A la mañana siguiente el vídeo, que había grabado cantando con sus amigos un pedido en el McAuto de McDonalds, había tenido 100.00 visitas en apenas 12 horas.

Lo de cantar el pedido en el McDonald's no lo he inventado yo (...) Es una cosa que estaba muy de moda en Canadá, donde estudié parte de la carrera, y en EE UU. Era una fiebre tal, que hasta la policía lo prohibió. Se me ocurrió hacerlo aquí en España, sin la intención de molestar a nadie. De risas (Jones, 2012).

Tras el éxito del vídeo del McDonald's comenzaron las llamadas: la propia compañía de comida rápida le pidió que protagonizase un anuncio. "Allí me planté en una mesa llena de ejecutivos para formalizar lo del anuncio"(Jones,2012). Se fue dos semanas en Los Ángeles y trajo tres canciones y un vídeo clip. Una de ellas se puso en número 5 de iTunes (Portela, 2012).

3.4.3 PROMOCIONES DE LANZAMIENTO MEDIANTE NUEVAS TÉCNICAS

Los artistas ya no optan por promocionar sus nuevos lanzamientos de la forma a la que estábamos acostumbrados, exponerse en todos y cada uno de los programas de éxito de la televisión. Esta fórmula no se ha abandonado, pero actualmente contamos con innumerables maneras para hacer una promoción más eficaz y que suponga menos esfuerzo para los artistas.

Ejemplos: Siempre es del agrado de los fans hacerles sentir especiales. Esto lo podemos conseguir, por ejemplo, lanzando antes el disco a los fans, que puedan escuchar el single antes, todo ello siempre cuidando nuestro público objetivo y no lanzarlo masivamente, sino a la gente que de verdad esté interesada. Artistas como Duft Punk, Beyoncé o Skrillex usaron esta estrategia y les dio resultado.

■ Las cartas de Coldplay

Dentro de esta técnica encontramos una acción llamativa, la protagonizada por el grupo Coldplay. Este grupo escondió en diferentes librerías alrededor del mundo las letras de su disco *Ghost Stories* escritas a mano.

Los fans que estaban interesados en saber dónde iban apareciendo las letras escondidas podían enterarse de las novedades a través de la cuenta de Twitter del grupo o con un hashtag creado

para la ocasión (#lyricshunt).

La sorpresa no acababa ahí, en uno de los sobres se encontraba un boleto dorado llevaría al agraciado directamente a Londres a ver la presentación de la banda en el Royal Albert Hall (CNN México, 2014).

■ Daft Punk, una campaña física en el mundo digital

El álbum *Random Access Memories* de Daft Punk fue uno de los lanzamientos mundiales más significativos de 2013. Hubo tres factores que hicieron de la campaña de lanzamiento del disco fuera una campaña atípica. Primero, los artistas son dos robots. No tienen una voz pública. Segundo, cuentan con gran número de seguidores por todo el mundo. Y, tercero, la discográfica contaba con un presupuesto limitado. Por lo tanto, Sony optó por lanzar una campaña a nivel mundial en la que todas las acciones llevadas a cabo debían estar en el mundo físico para luego verse reflejadas en los medios digitales y sociales.

“Hacía falta una campaña que estuviera a la altura de la visión del dúo” John Fleckenstein, Sony Music (Music, 2013).

Arrancamos la campaña haciendo publicidad en la vía pública, con una coordinación milimétrica y en lugares muy conocidos de todo el mundo; además, grabamos un teaser para la televisión, breve y misterioso, mostrando parte de la canción *Get Lucky*. Los fans veían todas esas cosas, las grababan y no paraban de compartirlas. Colocamos carteles enormes en algunas ciudades emblemáticas —Londres, Los Ángeles y Tokio— que alimentaban entre los seguidores esa sensación de que algo estaba sucediendo en todas partes. En los Estados Unidos, Columbia Records estrenó el teaser en prime time durante el programa *Saturday Night Live*. En el Reino Unido, Sony compró bloques televisivos completos en horarios específicos. En respuesta, los fans inmediatamente comenzaron a subir sus propios contenidos y a generar un torrente de conversaciones. Uno de ellos incluso llegó a crear un popular audio de diez minutos repitiendo constantemente los acordes del teaser (Music, 2013).

Esta visión estuvo patente en toda la campaña hasta el momento del lanzamiento del álbum.

Por ejemplo, nuestra filial australiana decidió lanzar el álbum durante la feria agrícola del condado de Wee Waa; debido a los diferentes husos horarios, esa se convirtió técnicamente en la primera presentación del material. Previamente habían anunciado el evento en el periódico local, lo que desató una fiebre de especulación en internet donde la gente se preguntaba: ¿por qué razón Daft Punk querrá lanzar su álbum en una remota localidad ubicada en pleno desierto australiano? La intriga se propagó a los titulares de todo el mundo, y hubo medios que incluso viajaron hasta la pequeña localidad para cubrir el acontecimiento (Music, 2013).

Tras publicarse a la vez en todos los posibles formatos, este se convirtió en el álbum con mayor número de pedidos anticipados en iTunes hasta ese momento. Batió el récord en Spotify como el álbum con más escuchas en streaming en la corta historia de esta plataforma (IFPI, 2014).

■ Tommy Torres: aprovechar el poder de Twitter

Tommy Torres es un catautor de Puerto Rico que no conseguía consagrarse en el mercado de la música. Con la ayuda de Warner Music Group consiguió llegar a un público más amplio a través de una campaña llevada a cabo en Twitter.

Gaby Martínez, vicepresidenta de marketing para Warner Music Latin America, explica como el cantante sacó partido a una de sus canciones en Twitter generando un debate y haciendo a sus fans partícipes de la historia:

Su tema *Querido Tommy* está inspirado en la particular situación de un fan que le escribió contándole que amaba a una muchacha, pero que no sabía cómo decírselo y que necesitaba de su ayuda para poder expresar sus sentimientos. Tommy inició una campaña en Twitter para preguntar a sus seguidores si debía ayudar al joven (IFPI, 2014, p. 32).

“La gente sintió que formaba parte de la historia de Tommy e hizo suya la canción” Gaby Martínez, división para América Latina de Warner Music (IFPI, 2014)

Torres obtuvo más de 3.000 interacciones en el debate y más tarde subió su canción a Twitter antes de ser enviada a las emisoras de radio. Con esto consiguió que estrellas de la talla de Ricky Martin o Alejandro Sanz retuitearan los mensajes del artista.

Martínez apunta: “Este es un ejemplo de cómo un artista puede utilizar las redes sociales a modo de termómetro de sus fans. La gente sintió que formaba parte de la historia de Tommy e hizo suya la canción” (IFPI, 2014, p. 32).

El artista siguió la misma estrategia con sus dos sencillos siguientes, presentándolos en Twitter antes que en las radios y consiguió aún más interacciones. Actualmente, cuenta con más de 580.000 seguidores en este medio.

Martínez afirma que ha día de hoy las plataformas digitales constituyen una parte imprescindible de todas las campañas de promoción que WMG lleva a cabo para sus artistas latinos:

Con canales como YouTube, es posible ver claramente qué canciones atraen la atención de los fans. Las estaciones de radio a veces reproducen determinados temas casi sin parar, pero si la gente no los busca para verlos en YouTube, algo funciona mal en la manera de conectar con los fans (IFPI, 2014, p. 32).

Lo digital es un reflejo del mercado. Con la introducción de nuevas plataformas y una mayor diversificación de los ingresos, nuestra tarea principal continúa siendo la de explorar el mercado en busca de talentos y firmar contratos con los mejores artistas que encontremos (IFPI, 2014, p. 32).

3.4.4. CROWDFUNDING

El crowdfunding es la colaboración colectiva de un grupo de personas que forman una red para conseguir dinero u otros recursos utilizando medios como internet para financiarse, nace como un instrumento para lograr financiación para un proyecto concreto y en un plazo determinado (Cejudo & Ramil, 2013).

Nace de los primeros proyectos de open source (software de fuente abierta) donde los desarrolladores, en un principio, ofrecían su trabajo de forma altruista. A partir de esto, frente al éxito de sus creaciones y su esfuerzo en la creación, empezaron a pedir donaciones y la respuesta fue mayor de lo esperada. Desde ese momento nace el crowdfunding, la financiación colectiva como una nueva forma de financiarse (Trochez, 2015).

En 2014 el mercado de financiación alternativa en Europa creció un 144% hasta alcanzar los casi 3 mil millones de euros. En nuestro país el mercado pasó de 19 millones en 2013 a 62 en 2014, cifra que triplica el mercado y demuestra el imparable desarrollo del crowdfunding (Daniel, 2015).

A día de hoy existen infinidad de páginas web de crowdfunding y multitud de proyectos de diferentes ámbitos, en este caso analizaremos dos proyectos relacionados con la industria musical. Empezaremos con el grupo Ellos y su último disco lanzado al mercado por este método de colaboración colectiva para seguir con otro grupo, Izal, que al igual que Ellos también se decidieron por esta alternativa a la hora de lanzar su segundo disco al mercado.

El grupo Ellos ha lanzado su último disco, *Pop cabrón*, gracias a la colaboración de unos cuantos mecenas que decidieron apostar por su proyecto. Este grupo, usando la plataforma mymajor-company.es, (plataforma de crowdfunding), presentaba así su proyecto:

Querido mecenas: Queremos hacer algo muy especial y queremos hacerlo con tu apoyo. Este proyecto va a ser el más grande y más creativo en el que jamás nos hayamos embarcado (...)

Tú puedes formar parte de esta locura. Os ofrecemos una serie de recompensas únicas, seguro que encuentras alguna que te guste o, como mínimo, con la que puedas sorprender a alguien especial. Hay dieciséis tipos de recompensa a elegir, recuerda que tu donación ayuda a hacer esto realidad.

Nuestro plan es llevar a cabo la titánica tarea de grabar, producir, mezclar, masterizar, promocionar, girar, organizar y gestionar esto.

El primer Maxisingle, Lengua Viperina, ya lo tenéis a la venta. Está todo grabado en nuestro propio estudio, con nuestros propios medios, y es un anticipo del resto del sonido del disco. Si la cosa nos sale bien podremos, además de recuperar parte de lo invertido, seguir adelante con el plan trazado y acabar esta pequeña gran obra nuestra con éxito. Son cosas muy especiales que estamos preparando sólo para esta ocasión tan única que nos brindan nuestros amigos de My Major Company.

El último maxisingle saldrá justo el día de nuestro 15º aniversario como Ellos. Algo como esto nunca volverá a repetirse. Tu colaboración nos mantiene más vivos que nunca, gracias por pasarte por aquí.

Guille Mostaza & Santi Capote, Ellos (Capote & Mostaza, 2013).

Toda esta presentación da pie a las recompensas que el grupo ofrece en caso de encontrarse interesado el mecenas en el proyecto del grupo y poder formar parte de el mismo.

<p>DONATIVO: 10 € Haznos un donativo y te lo agradeceremos poniendo tu nombre y tu careto o el de la persona que nos mandes en nuestra web oficial. <i>6 comprado(s), cantidad ilimitada.</i></p>	<p>MAXI VINILO Lengua Viperina, descarga digital y Polaroid dedicada: 20 € Maxisingle Vinilo + descarga digital + Polaroid + envío. <i>30 comprado(s), 20 disponible(s), 10 máximo por persona.</i></p>
<p>MAXI VINILO Lengua Aunque Te Rías de Mí, descarga digital y Polaroid dedicada: 20 € Maxisingle Vinilo Aunque Te Rías de Mí + descarga digital + Polaroid dedicada + envío. <i>14 comprado(s), 36 disponible(s), 10 máximo por persona.</i></p>	<p>CONCIERTO y fiesta VIP Presentación: 30 € Concierto y fiesta VIP de prestación del próximo maxisingle Aunque Te Rías De Mí con sesión DJ, sorteo de artículos especiales y vinilos firmados el 15 de junio en la sala Siroco, Madrid. Va a ser sonada. <i>20 comprado(s), 130 disponible(s), 5 máximo por persona.</i></p>
<p>DISCO CD, descarga digital, tu nombre en los créditos del disco: 35 € Disco CD Digipack especial firmado + descarga digital + tu nombre o el de quien quieras en los agradecimientos del CD + envío. <i>44 comprado(s), 106 disponible(s), 5 máximo por persona.</i></p>	<p>DISCO LP vinilo firmado, descarga digital, tu nombre en los agradecimientos, entrada: 40 € Disco LP en vinilo firmado + descarga digital + tu nombre o el de quien quieras en los agradecimientos del LP + entrada a la ciudad que tú elijas de la gira + envío. <i>39 comprado(s), 111 disponible(s), 5 máximo por persona.</i></p>
<p>DISCO firmado, CAMISETA, descarga digital, tu nombre en los agradecimientos: 45 € Disco CD Digipack especial firmado + camiseta especial+ descarga digital + tu nombre o el de quien quieras en los agradecimientos del CD + envío. <i>34 comprado(s), 66 disponible(s), 5 máximo persona.</i></p>	<p>ACTOR por un día: 100 € Quieres donar cien euros y aparecer en uno de nuestros vídeos y en los créditos de éste? va a ser divertido, eso seguro. No válido para marcas comerciales. <i>2 comprado(s), cantidad ilimitada.</i></p>
<p>CANTANTE por un día: 130 € ¿Sabes cantar? ¿entonas? te invitamos a grabar en el estudio tu voz junto con otros nueve mecenas en una canción colaborativa. Pasarás a la historia del mundo de la música como corista de lujo para Ellos. <i>1 comprado(s), 9 disponible(s), 3 máximo por persona.</i></p>	<p>COLECCION de cinco maxisingles: 160 € Colección de cinco maxisingles + descarga digital + Polaroid dedicada + tu nombre o el de quien quieras en el LP + envío + dos entradas en la ciudad de la gira que tú elijas con pase para tomarte un algo con nosotros. <i>1 comprado(s), 19 disponible(s), 2 máximo por persona.</i></p>
<p>SUPERPACK: Caja especial conmemorativa: 200 € Caja especial dedicada + disco vinilo + cinco maxisingles vinilo + cd + descarga digital + Polaroid dedicada + camiseta conmemorativa + tu nombre o el de quien quieras en el LP + 2 entradas en la ciudad que tú elijas con pase para que te tomes algo con nosotros + envío <i>9 comprado(s), 11 disponible(s), 2 máximo por persona</i></p>	<p>MASTER CLASS + MAXI VINILO dedicado: 200 € Fomentando el dicho “Nunca te acostarás sin saber una cosa más” te enseñamos nuestro estudio y cómo grabamos nuestras canciones. Además, te dedicamos un maxisingle de vinilo. <i>0 comprado(s), 10 disponible(s), 2 máximo por persona</i></p>
<p>SESIÓN DJ: 600 € Pinchamos en tu fiesta durante tres horas. Aceptamos peticiones. <i>0 comprado(s), 20 disponible(s), 1 máximo por persona.</i></p>	<p>CONCIERTO ACÚSTICO: 750 € Concierto acústico de 45 minutos de duración. Aprovecha porque hace 3 años que decidimos no dar más conciertos de este tipo así que puede que sean los últimos <i>2 comprado(s), 8 disponible(s), 1 máximo por persona</i></p>
<p>CONCIERTO ELÉCTRICO: 1.500 € Concierto privado especial de una hora y veinte minutos de duración incluyendo tus tres canciones favoritas a elegir. Nos acompañarán nuestras visuales y nuestros instrumentos, así que reúne a tus amigos y pasemos un buen rato. Ideal para bodas, bautizos y comuniones. <i>0 comprado(s), 10 disponible(s), 1 máximo por persona</i></p>	<p>TU CANCIÓN: 3.000 € Escribiremos, compondremos, produciremos, grabaremos y editaremos en uno de nuestros maxisingles una canción para ti o para la persona que elijas. Será editado en formato digital y que te haremos llegar firmado y dedicado. Tu nombre figurará en los créditos del LP y el Maxisingle haciendo honor a tu estatus de mecenas de ORO. Nos amoldaremos a tus preferencias de música y letra, siempre en nuestro estilo. <i>0 comprado(s), 1 disponible(s), 1 máximo por persona</i></p>

Tabla 4 : Recompensas crowdfunding grupo Ellos

Fuente: mymajorcompany.es/ellos

IMPORTANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA INDUSTRIA MUSICAL

En el caso de Izal, daban la bienvenida a su mecenas igual que el grupo anterior, explicaban su proyecto y agradecían la posible colaboración. Y como en el caso anterior, el proyecto contaba con una serie de recompensas que consistían en:

<p>Pack Descarga: 7 € Descarga digital + Tu nombre en los agradecimientos del disco <i>21 comprado(s), cantidad ilimitada.</i></p>	<p>Pack Disco: 15 € Disco exclusivo firmado y numerado + Descarga digital + Tu nombre en los agradecimientos del disco (envío incluido) <i>347 comprado(s), cantidad ilimitada.</i></p>
<p>Pack Vinilo: 20 € Vinilo exclusivo firmado y numerado + Descarga digital + Tu nombre en los agradecimientos del disco (envío incluido) <i>42 comprado(s), cantidad ilimitada</i></p>	<p>Pack Disco y Vinilo: 30 € Disco exclusivo firmado y numerado + Vinilo exclusivo firmado y numerado + Descarga digital + Tu nombre en los agradecimientos del disco (envío incluido) <i>61 comprado(s), cantidad ilimitada.</i></p>
<p>Pack Concierto privado: 50 € Concierto eléctrico privado (exclusivo para 65 personas) + Disco exclusivo firmado y numerado + Vinilo exclusivo firmado y numerado + Descarga digital + Tu nombre en los agradecimientos del disco <i>65 comprado(s), 0 disponible(s), 5 máximo por persona</i></p>	<p>Pack Estudio / Cena (2 personas): 250 € Asistencia a una tarde de mezcla del disco en los estudios RENO de Madrid (Agosto 2013) + Cena con el grupo para 2 personas + 2 Discos exclusivos firmados y numerados + 2 Vinilos exclusivos firmados y numerados + Descarga digital + Vuestro nombre en los agradecimientos del disco <i>2 comprado(s), 4 disponible(s), 1 máximo por persona.</i></p>

Tabla 5: Recompensas crowdfunding grupo Izal

Fuente: www.mymajorcompany.es/izal

4

**La industria
musical en el
medio on-line y
los nuevos
formatos**

4. LA INDUSTRIA MUSICAL EN EL MEDIO ON-LINE Y LOS NUEVOS FORMATOS

Como hemos podido comprobar el futuro de la música pasa por adaptarse a los nuevos medios y formatos, teniendo siempre muy presente los medios on-line: periódicos, portales temáticos, radio, televisión y revistas (Kantar, 2015).

Dentro de estos medios, la industria musical optará por innovar primordialmente en las radios, los portales temáticos y las revistas que puedan servir como soporte publicitario afín a su target. En cuanto a los formatos, la industria de la música continúa creciendo en mercados aún por desarrollar y creando nuevos modelos de negocio, atrayendo a un número cada vez mayor de usuarios hacia los servicios de música digital y acercando a los artistas a un público mundial más numeroso (IFPI, 2014). Las nuevas formas de escuchar música, bien vía streaming o suscripción con aplicaciones como Spotify, o adquiriendo la música de forma digital con aplicaciones como iTunes, demuestran que el futuro de la música pasa por acercarse al mundo virtual.

4.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA MÚSICA ON-LINE Y LAS DIFERENTES PLATAFORMAS

La distribución on-line de contenidos se establece como uno de los elementos primordiales en la evolución de los modelos de negocio de las industrias culturales en internet (Bustamante, 2003). Además, el desarrollo de la música digital ha dado lugar a la creación de nuevos actores en el mercado musical (GAPTEL, 2006) : discográficas que producen sólo online, agregadores a tiendas online, agentes licenciadores, etc.

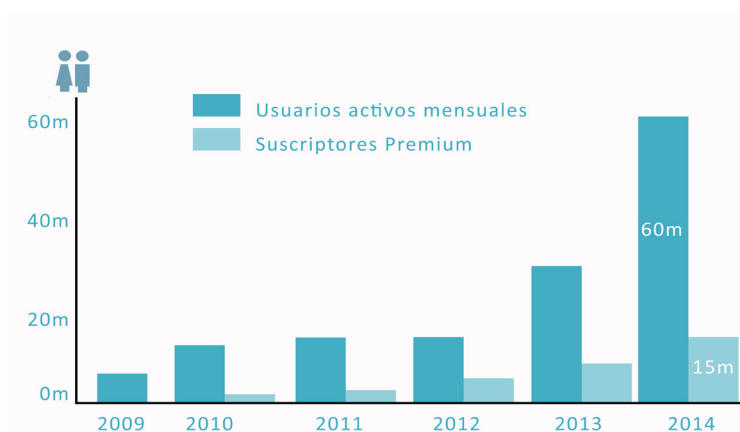
Los modelos por suscripción están consiguiendo que cada vez más clientes paguen por la música que escuchan; de hecho, gran cantidad de consumidores de servicios piratas están abandonando estos servicios ilegales para pasar a formar parte de un entorno legal. El número de abonados de pago a los servicios por suscripción ascendió a 28 millones en 2013, tras experimentar un incremento del 40% respecto de 2012 (IFPI,2014).

El modelo de descargas digitales sigue siendo una fuente de ingresos clave. Las descargas representan una parte importante de los ingresos digitales (67%) y son el motor que estimula el crecimiento digital en algunos mercados en desarrollo, como Sudáfrica, Hong Kong, Filipinas y Eslovaquia. El valor comercial de las descargas ha sufrido un leve descenso a nivel mundial, si bien las ventas de álbumes digitales continúan en la senda del crecimiento (IFPI, 2014).

Dentro de los modelos de descarga observamos una fuerte concentración en el mercado. Considerando los sitios que autorizan la descarga de música de forma legal, vemos que más de un 70% de las descargas se realizan desde iTunes (Cohnheim , Geisinger , & Pienika, 2008).

En lo referente a los modelos por suscripción tomaremos como ejemplo Spotify para observar la fuerte implantación en el mercado de estos modelos en la actualidad. Esta plataforma cuenta

con 15 millones de suscriptores de pago y 60 millones de usuarios activos que utilizan habitualmente el servicio gratuito (Asenjo, 2015). Spotify ofrece un amplio catálogo de canciones y estilos musicales, de esta forma se da al consumidor lo que desea y el sector encuentra en esta plataforma una forma de proteger su contenido distribuido de forma legal y con ingresos para la industria y sus actores. Se trata de desviar a los usuarios de plataformas ilegales en la red a este tipo de servicios, que aportan beneficios para el sector y como vemos en el gráfico que se muestra a continuación, es un modelo aceptado por lo usuarios, que acaban, gran parte de los mismos, optando por usar el modelo de pago en esta plataforma.



Gráfica 3: Gráfico usuarios de Spotify por años

Fuente: Spotify Explained

En el gráfico observamos el fuerte crecimiento de esta plataforma el pasado año, tendencia que puede continuar en los próximos años debido a la apuesta por la innovación constante de esta empresa, que va incorporando novedades a sus servicios, atractivos para los consumidores como la adaptación a los diferentes dispositivos (teléfonos móviles, tablets, consolas), letras de las canciones que estás escuchando, unión con otras plataformas como Shazam (aplicación para telefonía móvil que incorpora un servicio que permite la identificación de música).

Pasando al ejemplo de descargas digitales con la plataforma iTunes, vemos que ofrece unos servicios más limitados que Spotify, aún así, iTunes cuenta con gran aceptación entre los usuarios de descargas digitales, tanto es así que hasta el 2013 había vendido más de 25.000 millones de canciones desde que la aplicación fue lanzada en 2003 (Wikström, 2014, p. 18).

Debido a la importancia que esta aplicación ha supuesto para la industria musical en cuanto a descargas legales de música se refiere, estudiaremos el caso iTunes con más detenimiento a continuación.

4.2. EL CASO iTunes

iTunes junto a su iTunes Store, han supuesto un cambio en el paradigma de la distribución de la música desde que el 28 de Abril de 2003 saliera al mercado.

28 de Abril de 2003:

Apple lanza el iTunes Music Store con 200.000 canciones a 99 centavos cada una. (Diaz, 2013).

iTunes junto a iTunes Store e iPod son el fiel reflejo del cambio en la industria musical de los últimos años. No solo por el cambio del soporte físico al soporte digital, puesto que otras empresas como Sony ya lo estaban llevando a cabo, si no por ser capaces de unir los engranajes necesarios para que la fórmula funcionara (Diaz, 2013).

La propia compañía, tuvo que convencer a las grandes discográficas de la rentabilidad de este nuevo proyecto:

Vemos como Apple fue la primera compañía capaz de crear un servicio online de ventas y distribución de música con éxito. Para que su lanzamiento fuera posible, la compañía fue capaz de convencer a los principales sellos discográficos que los consumidores comprarían música de forma legal si se les ofrecía un servicio fácil y de precio reducido (Wikström, 2014, p. 15).

Años después llegaron el iPhone y el iPad, lo que dio aún más peso a la iTunes Store y haciendo de iTunes un verdadero centro multimedia. Otros dos hechos más a resaltar en su corta historia, el lanzamiento de iCloud en el año 2011 y su reciente modernización dando lugar a iTunes 11.

Otro punto a destacar, es como iTunes dejó casi intacta la situación de poder en la que se encontraban las discográficas. De este modo convenía a productores y consumidores a la hora de manejar los márgenes de beneficio tanto para las discográficas como para la propia marca.

Aunque a lo largo de su historia han aparecido servicios muy similares a iTunes, este continúa a la cabeza del mercado con una participación de más del 50% del mercado global de música en formato digital (Wikström, 2014, p. 14).

iTunes, la mayor tienda online de música del planeta y líder en el sector, debe seguir innovando para enfrentarse a nuevos sistemas como Spotify, para ello debe descubrir las necesidades que aún no satisfacen estos servicios a los consumidores y para descubrir una de estas necesidades pasaremos a explicar el proyecto personal: El desarrollo de una nueva aplicación dentro de la plataforma iTunes.

5

Propuesta

5. PROPUESTA

Hay infinidad de maneras de poder acceder a la música, por medio de cualquier dispositivo electrónico. Podemos descargarnos una o varias canciones, hacer listas de reproducción, compartir canciones con los amigos, bajar paquetes de canciones, personalizar una caratula y hasta grabar un CD, pero, y ¿que pasa con los verdaderos enamorados de un grupo? Todo esto se queda un poco frío, ¿de qué manera se puede dar un poco de placer al resto de los sentidos, y no solo al oído?

iTunes técnicamente ofrece multitud de posibilidades y ha sido una de las pocas plataformas de música de pago que ha sido capaz de mantenerse en el mercado luchando contra la piratería y obteniendo beneficios.

A lo mejor, lo que le falta a este tipo de plataformas, y a iTunes en particular, es humanizar la música y así, de esta manera, poder dar un toque distintivo que haga que no solo disfrute tu oído, sino que el resto de tus sentidos también puedan deleitarse con los grupos preferidos por el público, dejando a un lado a los conciertos por supuesto.

Una de las maneras de poder complacerse escuchando a tu grupo preferido, es poder leer sus canciones a la vez que las escuchas. Ser el primero en saber lo que ha querido decir con esa canción, sentir lo mismo que ha sentido su compositor, que mensaje te ha querido enviar, no hay nada más especial que sentir lo mismo que siente un cantante cuando desgarras su voz interpretando una melodía.

Otros de los puntos en los cuáles podríamos mejorar y humanizar a iTunes, es poder recibir una dedicatoria personalizada, tu nombre, una pequeña frase y su firma para ti, porque eres su fan número uno, y has adquirido previamente las letras del artista para que este puede dedicártelas. De esta manera iTunes se diferenciaría de sus competidores, daría un toque más sensible a la aplicación. La gente sabe que puede oír a su grupo preferido de multitud de formas, pero no en todas puede ser el primero en tener sus letras y una dedicatoria, que de otra manera sería casi imposible de conseguir.

5.1. UTILIDAD DEL PROYECTO

Como hemos visto a lo largo de todo el presente trabajo, la industria musical necesita de las innovaciones tecnológicas para sobrevivir y una de las empresas que ha sabido revolucionar y dar un impulso a este sector es Apple con iTunes.

iTunes es líder en el sector, la marca de referencia en cuanto a descargas digitales legales. Si esta quiere seguir continuando como marca referente en su área, ha de estar en constante evolución, de ahí la importancia de esta pequeña mejora. Ofrecer a los públicos que no solo quieren escuchar las canciones en los diferentes dispositivos, sino que además buscan poder leer las letras

y los libretos de las canciones y poder obtener una dedicatoria y la firma por parte del artista personalizada y en exclusiva para ese consumidor.

5.2. EN QUÉ CONSISTE

Desde su nacimiento, iTunes Store ha ido incorporando diferentes aplicaciones en su sistema para la mejora del mismo, esta tienda online comenzó funcionando solo para los usuarios de Mac, pero hoy en día los usuarios de Windows ya pueden disfrutar de esta aplicación.

No solamente es posible descargar contenidos en la aplicación, sino que podemos realizar listas de deseos, las cuáles sirven para localizar elementos que pueden interesarnos en un futuro sin tener que comprarlo en el instante, también podemos crear una lista de reproducción que funciona igual que la anterior pero incluyendo varias pistas de música. Además podemos compartir elementos en diferentes redes sociales como Twitter y Facebook, socializar con Ping, una red social dedicada a la música y suscribirse a podcasts; todo esto en lo referido a la música (Hollington, 2011, p.39-76) .

iTunes Store ofrece canciones y álbumes completos a los usuarios que deseen adquirirlos desde los diferentes dispositivos. Pero iTunes podría ofrecer mucho más, la posibilidad de adquirir, mediante al pago de una cantidad superior a la hora de comprar un álbum completo, el libreto con las letras escritas de cada canción y además la posibilidad de que ese libreto se firmará y dedicara por parte del artista en cuestión. Esta nueva aplicación será denominada iLetters, siguiendo con la estela de los nombres relacionados con la marca Apple.

5.3. DESCARGA DEL LIBRETO

Esta nueva aplicación para iTunes consta de dos partes principales. La primera, como se ha explicado en el punto anterior, es la descarga de las letras de las canciones que componen el disco que hemos adquirido.

Para poder disponer del libreto será tan fácil como marcar la opción que aparecerá justo debajo de la pestaña para adquirir el disco completo (Imagen número 8).

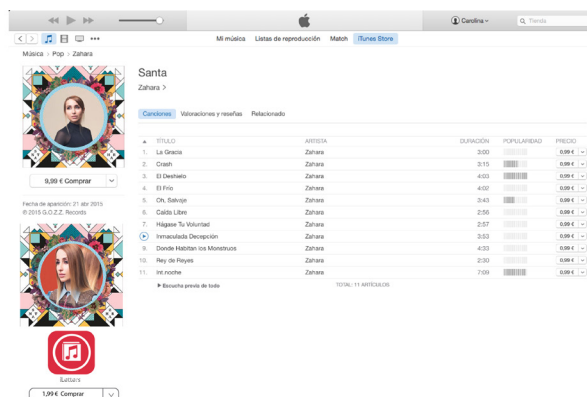


Imagen 6: compra iLetters

Fuente: iTunes y elaboración propia

Al elegir esta opción, la persona que adquiera las letras podrá disponer de las mismas en cualquiera de sus dispositivos en los que cuente con iTunes (Imagen número 9).



iLetters



Imagen 7: Letra de canción para descarga en iLetters

Fuente: musiqueando y elaboración propia

De esta forma no sólo se podrá escuchar las canciones en cualquier dispositivo con iTunes, sino que se podrán seguir las letras de las canciones como hasta ahora se hacía en el formato habitual con el folleto para el formato CD. Y esta vez será sin el uso de papel, simplemente disponiendo de ello en nuestras pantallas y con la posibilidad de ampliarlo, reducirlo o subrayarlo como sucede al descargar un archivo en Adobe Acrobat.

5.4. Firma del disco

La segunda parte de esta aplicación consiste en la firma del disco adquirido en iTunes. Concretamente con iLetters, previa adquisición del folleto con la letra de las canciones y la carátula del disco, donde normalmente se firman los discos en formato papel, se podrá, previa petición al servicio iLetters y por el pago de una cantidad simbólica, poder tener el disco digital firmado y dedicado por el artista en cuestión.

Cuando el artista cede sus derechos a iTunes para poder vender su disco, facilitará a estos su firma en un formato papel. La cuál será digitalizada y guardada para su exclusiva utilización para el programa iLetters.

En el caso de que un artista firme un disco mediante iLetters el procedimiento será el siguiente:

- Aparece en el programa la portada y contraportada del disco en una sola página
- El artista introduce un código que será facilitado y previamente consensuado con iTunes para que solo el artista pueda firmar el disco.
- No únicamente se podrá firmar el disco, sino que también se podrá escribir una dedicatoria como si de enviar un mensaje se tratase y aparecerá en la pantalla con una tipografía que simulará estar escrita a mano.
- El artista, previa solicitud del usuario, podrá saber el nombre de la persona a la cual va a enviar la dedicatoria y de esta forma personalizarla aún más, incluyendo el nombre de la persona que ha adquirido este servicio (Imagen número 10).

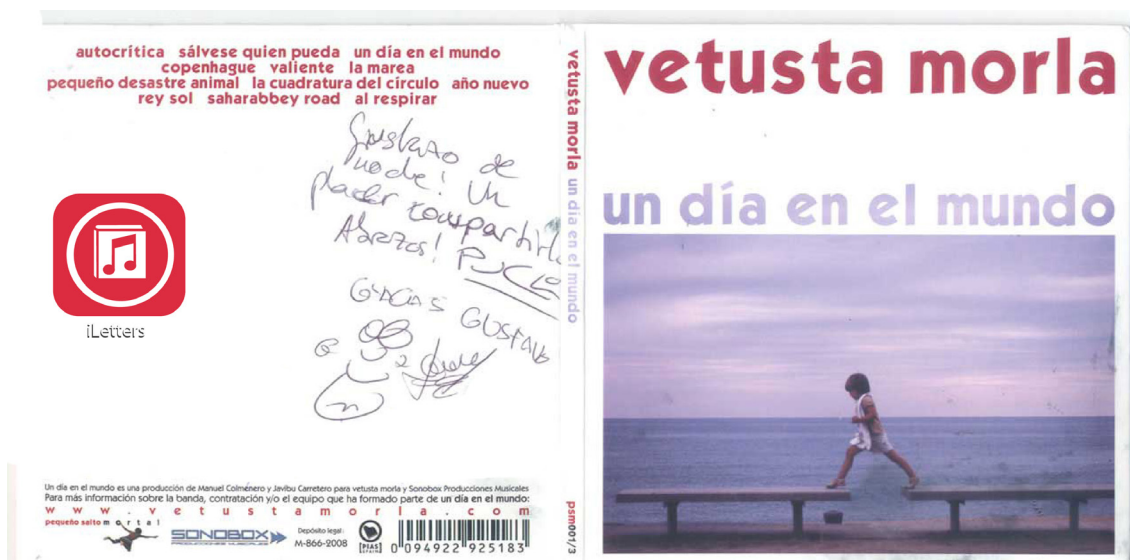


Imagen 8: Libreto firmado por el artista en iLetters

Fuente: web Vetusta Morla y elaboración propia

Conclusiones

CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos podido comprobar la fuerte crisis que se evidencia en el sector de la música desde a la aparición de internet, debido a la piratería y la facilidad para compartir archivos en la red sin necesidad de pagar por los mismos.

La industria musical, a pesar de la ayuda de los diferentes gobiernos, no ha podido con la piratería, por lo que ha optado por adaptarse a los nuevos medios y formatos que permiten un sinnúmero de posibilidades de cara a ofrecer nuevos servicios para los consumidores.

Existe una total falta de ayuda por parte de los Estados para que las mejoras que puedan aparecer en la industria musical logren implementarse satisfactoriamente, ya que los Estados no han sido capaces de concretar una ley que luche por el libre intercambio de archivos sin que se perjudique a la industria musical y a otras industrias como a la cinematográfica.

La imposibilidad de frenar la revolución que ha supuesto internet para la industria musical, ha conseguido que las estructuras, hasta ahora imperantes en el viejo sistema discográfico, se vean amenazadas y con un futuro aún por determinar, que pasa, sin lugar a dudas, por la adaptación a las nuevas tecnologías con sistemas como las ventas digitales, los servicios por suscripción o la unión entre música y publicidad entre otros modelos.

La industria musical española, al igual que la del resto del mundo, tiene aún mucho camino por recorrer en la adaptación al entorno digital para aprovechar todo el potencial que ofrecen las nuevas herramientas, las cuales son capaces de ofrecer una mejor distribución de los contenidos musicales.

Aún con todos estos inconvenientes, se atisban nuevos modelos para los usuarios que buscan música digital en un entorno globalizado de forma más económica y rápida a la hora de consumir música. Estos modelos vienen capitalizados por sistemas como Spotify o iTunes, líderes en sus respectivos servicios.

Tanto Spotify como iTunes están evolucionando constantemente en base a las demandas de sus usuarios y aparecen nuevas versiones con más aplicaciones para satisfacer necesidades que se puedan ir presentando e incorporar las últimas tecnologías para un mayor y mejor acceso a sus productos. La propuesta de mejora para iTunes se aleja de lo hasta ahora predominante en este sector, opciones encarnadas por aplicaciones como Spotify o Deezer entre otros, ofreciendo modelos similares y al que iTunes quiere sumarse con el próximo lanzamiento de Apple Music, el cual parece ofrecer las mismas prestaciones que los antes mencionados. Sin embargo, iLetters, nuestra propuesta, pretende desmarcarse de estas plataformas ofreciendo un valor añadido al usuario, algo novedoso, que por el momento, no ofrece aplicación alguna.

En el análisis de iTunes hemos visto como la plataforma conquistó el mundo online con la des-

CONCLUSIONES

carga legal de canciones a precios asequibles. Pero con la aparición de Spotify, Deezer y otras apps similares, pueden desbancar la hegemonía de los últimos años de iTunes. Para mantenerse a la cabeza, la app de Apple debe renovarse con proyectos que ofrezcan al usuario experiencias diferentes, desconocidas y con valor para él.

Con este trabajo se propone una mejora sustancial de iTunes Store, por medio de un sistema para que el público objetivo de esta aplicación se pueda acercar más al artista por medio de la creación de una aplicación (iLetters) que permitirá la descarga de las letras de las canciones de los discos adquiridos y que estos puedan ser dedicados en exclusiva para el consumidor, de esta forma los verdaderos fans de los diferentes grupos se acercarán más a estos, no sólo por medio de la escucha de su música, sino con la posibilidad de leer sus letras a la vez que disfrutan de su música y puedan sentirse más queridos, ya que pueden tener estas letras dedicadas por el grupo o cantante. Con esto damos muestra del potencial que presentan las nuevas tecnologías aún en auge y con un largo camino por recorrer.

En nuestro país la industria musical ha sobrevivido gracias a las mejoras que se han producido en otros países y estas se han ido implementando aquí, sin ser España pionera en el desarrollo de las nuevas oportunidades que ofrecen herramientas como internet.

Todo esto nos lleva a mantener la afirmación que presentábamos al inicio del presente trabajo y que planteaba como hipótesis: La industria musical española no ha sabido adaptarse ante la situación actual de crisis que plantea el entorno digital de Internet, y no ha aprovechado todo el potencial que las nuevas herramientas le permiten para una distribución más eficaz de los contenidos musicales. Aún queda mucho por hacer en España para que la industria musical salga definitivamente del bache que atraviesa.

Al realizar este trabajo hemos cumplido con los objetivos marcados:

- Saber el estado actual de la industria musical, la cual se encuentra en una profunda crisis que se evidencia desde principios del siglo XXI. En la que las ventas físicas de música no han parado de caer y de la que solo se libran las escuchas en streaming o las descargas a precios reducidos.
- Como se ha sobrellevado la crisis por la que ha atravesado la industria musical, optando en muchas ocasiones por la unión a las nuevas herramientas que ofrece internet. Desarrollando nuevas formas de entender la industria musical, más encaminada a satisfacer las necesidades del usuario que las propias aspiraciones de la industria.
- Observar las posibilidades de mejora aún por explotar y que tiene por figura omnipresente las nuevas tecnologías, sin olvidar la importancia de los actores, tanto de los artistas como de los usuarios, encaminados a entenderse y a escucharse mutuamente.

**Fuentes
consultadas**

BIBLIOGRAFÍA

Buquet, G. (2002). *La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional*. En E. Bustamante, *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (págs. 67-105). Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Calví, J.C. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*.

Cohnheim, N., Geisenger, D., & Pienika, E. (2008). *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*.

Fouce, H. (2010). *De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Madrid, España*.

Francesco D. Sandulli, S. M. (2005). *El usuario y el proveedor digital: el "reparto musical" en las redes P2P*. Madrid, Madrid.

García Fernández, E., & García Alonso, M. (2007) *La creación de marcas musicales a través de Internet*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Garnham, N. (1999). *El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas*. Madrid: Edipo.

Hollington, J. D. (2011). *iPod & iTunes* (2ª edición ed.). (E. T. Feijoó, Ed., & M. P. Cabreizo, Trad.) Madrid: Anaya Multimedia.

Katz, J. (2006). *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, un perspectiva latinoamericana*. Naciones Unidas. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

Monleón López, P. (2011). *Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica Spotify un análisis desde la publicidad*. Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.

Sabogal, F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

WEBGRAFÍA

Andrés, C.P. (2014). *Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify*. Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad . Argentina.

Asenjo, S. (13 de 01 de 2015). *Spotify alcanza los 15 millones de suscriptores de pago y 60 millones de usuarios activos*. wwwwhatsnew. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de: <http://wwwwhatsnew.com/2015/01/13/spotify-alcanza-los-15-millones-de-suscriptores-de-pago-y-60-millones-de-usuarios-activos/>

Capote, S. & Mostaza, G. (15 de 6 de 2013). *El nuevo disco de Ellos*. My major company. Recuperado el 8 de 6 de 2015, de: <https://www.mymajorcompany.com/ellos>

Cejudo, A., & Ramil, X. (3 de 2013) *Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación*. Compromiso empresarial. Recuperado el 8 de 6 de 2015, de: http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/Crowdfunding_financiacion_colectiva.pdf

CNN México. (29 de Abril de 2014). *Coldplay esconde canciones de su nuevo disco en bibliotecas*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2014/04/29/coldplay-esconde-cancion-de-su-nuevo-disco-en-la-biblioteca-vasconcelos>

Daniel, D. (23 de Febrero de 2015). *El mercado español de la financiación alternativa se triplica en 2014*. Asociación Española de Crowdfunding. Recuperado el 9 de Abril de 2015, de: <http://web.spaincrowdfunding.org/el-mercado-espanol-de-la-financiacion-alternativa-se-triplica-en-2104/>

Diaz, J. (24 de Abril de 2013) *Una década de iTunes, un repaso interactivo a la revolución de la música*. Hipertextual. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de: <http://hipertextual.com/archivo/2013/04/una-decada-de-itunes/>

España, R. B. (7 de Octubre de 2013). *Red Bull Studio Live presenta: Supersubmarina*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de: <http://www.redbull.com/es/es/music/stories/1331614560317/red-bull-studio-live-presenta-supersubmarina>

Felt, C. (8 de Mayo de 2014). *Supersubmarina en concierto orgánico*. Red Bull. Recuperado el 30 de 03 de 2015, de: <http://www.redbull.com/es/es/music/stories/1331649854359/supersubmarina-en-concierto-organico>

GAPTEL. (Junio de 2006). *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*. Recuperado el 30 de 03 de 2015, de: http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/ContenidosDigitales_final.pdf

IFPI. (2006). *Informe sobre piratería de la industria discográfica*. Recuperado el 20 de 02 de 2015,

de: <http://www.ifpichile.cl/archives/ifpi2006infopir.pdf>

IFPI. (2013). *Informe sobre la música digital*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>

IFPI. (2014). *Nuevos mercados ven la luz*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

Kantar. (2015). *II Estudio de medios online*. iab. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicación-2015_VersiónReducida.pdf

Miss Caffèina. (2014). *Miss Caffèina & Pull & Bear: entrevista*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <http://www.misscaffèina.com/portada/miss-caffèina-pull-bear-entrevista>

Music, S. (2013). *Daft Punk: una campaña física en el mundo digital*. Música UCM. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de: <https://musicaucm.wordpress.com/industria-musical/diograficas/daft-punk-una-campana-fisica-en-el-mundo-digital/>

Palomares, I., Espinilla, M., & Parras, D. (2013). *Sistema de Recomendación de Canciones OL-RadioUJA. Ampliación de Funcionalidades*. Revistas electronicas UJA. Recuperado el 26 de 03 de 2015, de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/1750/1531>

Portela, L. (29 de Noviembre de 2012). *Del McDonald's a Rihanna: la increíble historia de Xuso Jones*. Rolling Stone. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de: <http://rollingstone.es/noticias/del-mcdonald-s-a-rihanna-la-increible-historia-de-xuso-jones/>

Promusicae. (2013). *Libro blanco de la música en España*. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Promusicae. (2013). *Mercado de la música grabada en España*. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Roig, A. (2006). *¡Prodúctete a ti mismo! Televisión, internet y la emergencia de la "cultura de clip"*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de: http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf

Sepúlveda, A. (25 de 03 de 2011). *Justin Bieber 2011, ¿cómo llegó a ser una estrella?*. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de: <http://www.guioteca.com/celebridades/justin-bieber-2011-¿como-llego-a-ser-una-estrella/>

Trochez, L. (18 de 3 de 2015). *Historia del Crowdfunding*. UP Global. Recuperado el 8 de 6 de 2015, de: <http://blog.up.co/2015/03/18/historia-del-crowdfunding/>

Un lugar llamado mundo. (2013). *Un lugar llamado mundo*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de: <http://www.canalplus.es/unlugarllamadomundo>

Universo crowdfunding. (2011). *Universo crowdfunding*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de: <http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/#.VSWAU8aitzZ>

Wikström, P. (2014). *La industria musical en una era de distribución digital*. Recuperado el 3 de Abril de 2015, de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

Glosario

GLOSARIO

App

Corresponde al término inglés application, del cual toma las tres primeras letras. Una app es una aplicación informática que permite una interacción con esta por parte del usuario que la descarga.

Hashtag

Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla sin espacio entre sí. En internet, el uso del hashtag sirve para reconocer etiquetas que se usan más tarde para identificar contenido. Suelen usarse varias palabras unidas.

DRM (Digital Rights Management)

Conjunto de tecnologías emplazadas a encargarse de los derechos de autor que se segregan de la compra de los archivos digitales obtenidos de forma legal. Suelen conllevar ciertas limitaciones de uso de los productos obtenidos.

iPod

Reproductor digital de música creado por Apple Inc. Al igual que gran parte de los reproductores de audio digital, los iPod pueden ser usados como un disco duro externo una vez conectado al ordenador.

iTunes

Programa creado por Apple que sirve para reproducir, organizar y comprar música, películas, juegos, audiolibros, etc.

P2P

Abreviatura de Peer to Peer, palabra usada para referirse al intercambio de archivos que no tienen clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan a la vez como clientes y como servidores de los demás nodos de la red.

Royalties

Pago efectuado al titular de derechos de autor a cambio de la potestad para usarlos o explotarlos.

Streaming

Ver o escuchar un archivo directamente en una página web sin la necesidad de descargarlo antes en un dispositivo electrónico.

Teaser

Formato mayormente utilizado en el mundo de la publicidad, empleado como previa, anticipo, de una campaña publicitaria, vinculada a una marca. Destaca por ofrecer información fragmentada, lo que suscita intriga en el receptor.

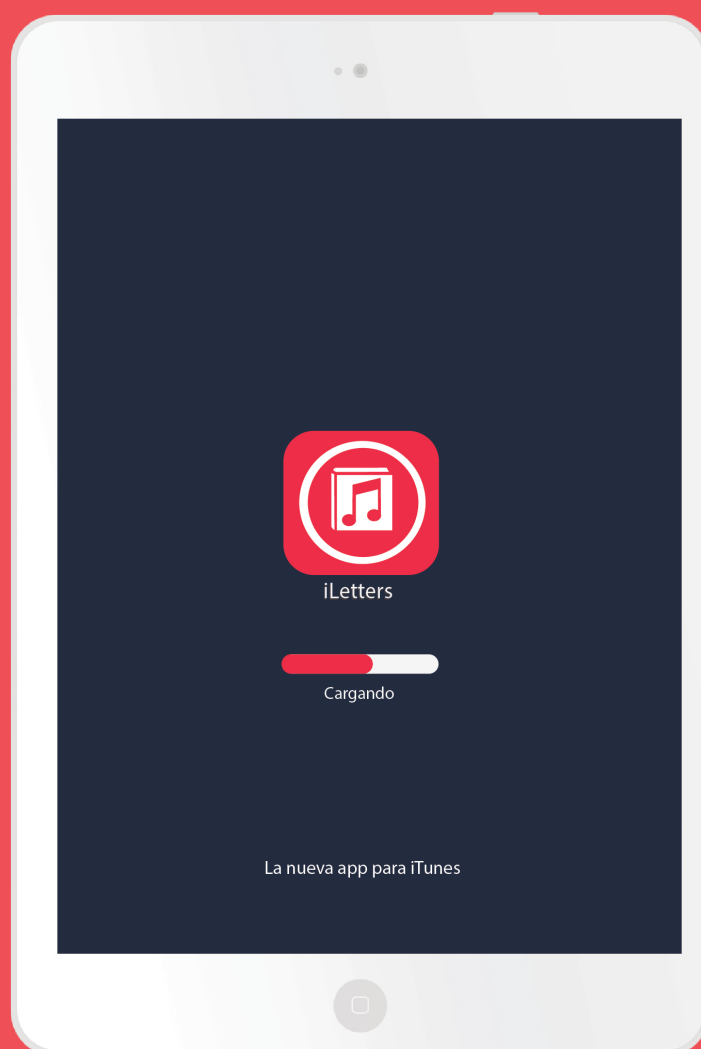
Anexos

Presentación de la aplicación iLetters



iLetters

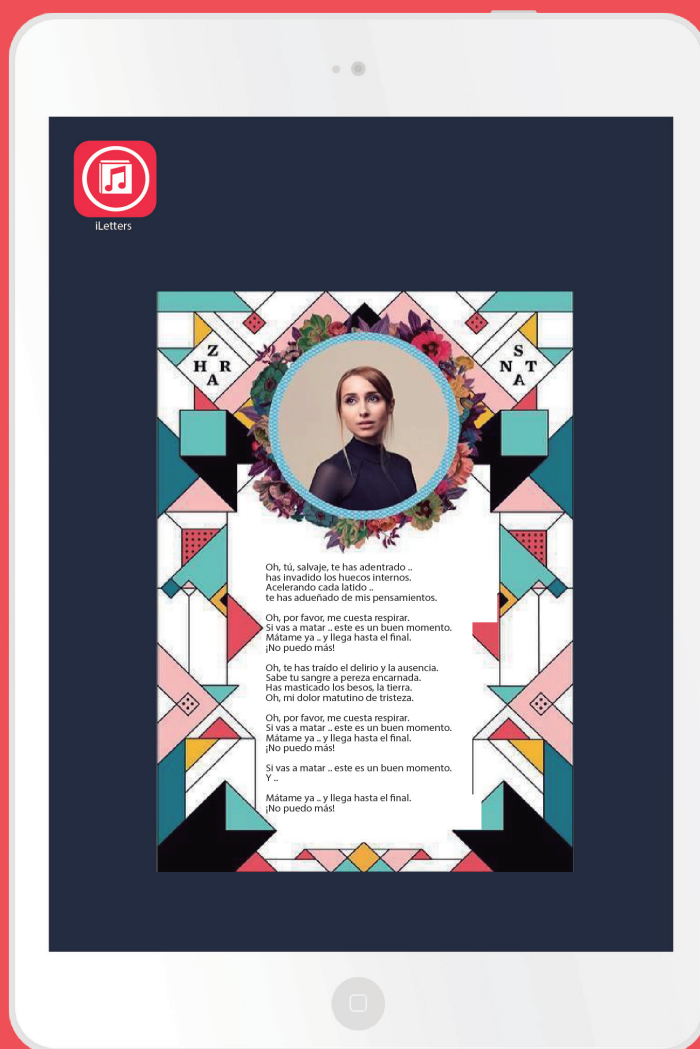
La nueva aplicación
para iTunes Store



Pantalla de inicio de la nueva aplicación para iTunes. Con esta nueva versión los usuarios podrán sentirse más cerca de los artistas, tendrán las letras de sus canciones en sus dispositivos móviles y podrán tener firmados por sus artistas favoritos los discos que adquieran.



Al entrar en la aplicación encontraremos dos pestañas. Una de ellas nos permitirá la descarga de las letras de los discos en formato PDF.



Letra descargada por iLetters que se podrá ampliar, reducir y subrayar.



Al entrar en la aplicación encontraremos dos pestañas. La segunda pestaña permite que el usuario, una vez adquirido el libreto, obtenga una dedicatoria y la firma de los artistas en el disco que ha comprado. Con una dedicatoria para el usuario.



Libreto del disco firmado y dedicado por el artista. Al igual que ocurre con las letras, el lugar donde el artista haya introducido su firma digital, podrá ampliarse para su mejor visibilización.