

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS

Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL. SIGLO XX-SIGLO XXI

(LÍNEA 1: DISERTACIÓN)

ROBERTO GÓMEZ HERRERO

Tutor académico: Julián Paniagua López

SEGOVIA, junio de 2021

ÍNDICE TFG

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

2. Pregunta principal o hipótesis ¿Cómo ha cambiado la industria musical?

3. Metodología

3.1. Observación Participante

3.2. Entrevistas artistas

3.2.1. D Barbarie

3.2.2. Promotor eventos Musicales

3.3. Recopilado Información

4. Estado de la cuestión

4.1. Monopolio discográfico

4.2. Evolución del 80/20 Formato

4.3. Caída de la Piratería

4.4. Estado de la industria británica “The Broken Record”

5. Análisis de la investigación

5.1. Evolución Modelo S.XX hasta la actualidad.

5.1.1. Producción y distribución del modelo.

5.1.2. Monetización del modelo.

5.1.2.1. Derechos de Master.

5.2. Freelance S.XXI

5.2.1. Producción del modelo.

5.2.2. Distribución y monetización del modelo.

5.2.2.1. Distribuidoras digitales

5.2.2.1.1. TuneCore

5.2.2.1.1.1. Monitor de Royalties Digitales

5.2.2.1.2. Distrokid

5.2.2.2. Plataformas digitales

5.2.2.2.1. Spotify

5.2.2.2.1.1. Spotify para Artistas

5.2.2.2.2. Apple Music

5.2.2.2.3. YouTube Music

6. Conclusión

7. Anexos

7.1. Entrevista D Barbarie

7.2. Broken Records

8. Bibliografía | Fuentes

1. Introducción

El S.XXI ha traído consigo una serie de revoluciones sociales en cuanto al tratamiento de la información se refiere. Muchas de esas revoluciones también son de índole comunicativa. Vivimos en un mundo interconectado y global, en el que han surgido nuevas formas de comunicarse. El avance de Internet y el surgimiento de nuevas tecnologías de la comunicación, como son las redes sociales (RRSS) o diversas plataformas de contenido, como Spotify o YouTube, han hecho posible estos cambios sociales a la hora de comunicarse y consumir socialmente.

La música, como exponente de la sociedad, ha sido una de las artes más afectadas por estos cambios o revoluciones sociales. Estos cambios no solo han afectado al género y la temática, sino que han influido desde el formato de la misma, hasta la manera en que esta se crea y es distribuida, para posteriormente generar ingresos a través de diferentes mecanismos.

En el siguiente trabajo repasaremos como se creaba, distribuía y cobraba la música en el S.XX y que queda de ese modelo en la actualidad. Además, se analiza cómo se realizan estas funciones en la actualidad y la relevancia que tienen ciertas plataformas, que estudiaremos en estos cambios que la industria discográfica ha sufrido.

1.1. Justificación del tema

La música es una de las formas de expresión y comunicación más antiguas de la humanidad, y como tal ha ido evolucionando a lo largo de los años. Las formas de producción y distribución de la misma han variado y se han sabido adaptar a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Es importante, desde el mundo publicitario, estudiar estos cambios o tendencias que han surgido en la misma, ya que son aplicables a muchos otros ámbitos comunicativos y como grado en comunicación es interesante hacer un análisis acerca de ellos.

Además, a título personal, siempre he estado ligado a la industria musical, ya que mi padre era músico y actualmente es representante de artistas, con lo que he tenido siempre muy presente dicha industria en mi vida. Me parecía interesante el hecho de estudiar la evolución que había sufrido la industria musical y como esta se había sabido adaptar al

nuevo siglo y los cambios que ha traído con él, además de ser un tema de relevancia en la actualidad y muy poco estudiado.

En este trabajo se va a realizar una revisión de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación a la hora de producir y distribuir música, y como esto ha afectado a la industria musical. Para ello se ha llevado a cabo un estudio de discográficas, distribuidoras, plataformas de stream y demás implicados en dicha evolución.

2. Pregunta principal, Objetivo ¿Cómo ha cambiado la industria musical?

El objetivo del siguiente trabajo académico es hacer una revisión del modelo de negocio que existía en la industria musical en el S.XX y compararlo frente al que ha surgido en el S.XXI. Para ello se estudiará la evolución de la industria musical hasta la actualidad y se analizarán las diferentes posibilidades que existen a día de hoy.

3. Metodología

Este trabajo desarrolla una investigación cualitativa dividida en tres fuentes, observación participante, entrevistas y por último una búsqueda y recopilado de datos de diversas páginas de internet (Online).

Estas tres vías de investigación tienen dos objetivos: el primero de ellos es estudiar el funcionamiento y comportamiento del modelo de negocio que existía en el S.XX y el papel que tenían las discográficas en él. Y el segundo, tiene como fin el estudiar las diferentes posibilidades que existen a la hora de producir y distribuir música en la actualidad y como esto afecta a la hora de la monetización del contenido.

3.1. Observación Participante

Fermo parte de una empresa de eventos musicales (Producciones Artísticas Scanner S.L.), en calidad de trabajador, además de tener otra empresa de eventos en la familia.

Parte de la información que se ha desarrollado para el trabajo ha sido obtenida por vía interna y privada en estas dos empresas.

3.2. Entrevistas

La segunda fuente de información de este TFG han sido las entrevistas realizadas con expertos que han aportado información acerca del funcionamiento interno y externo de la Industria Musical. La primera de ellas se realizó al artista urbano D Barbarie, músico del género musical denominado “Trap”, procedente de Almería y la segunda de ellas a un promotor musical de conciertos y eventos varios.

3.2.1. D Barbarie

Se ha realizado una entrevista Online, a través de Skype, con un artista español, al que su AKA¹ le define como D Barbarie. Es natural de Almería y se podría definir como artista multigénero, con la capacidad de hacer musicalmente hablando, lo que quiera en el momento que quiera. En sus inicios se le podía encuadrar en el género Trap con Hits como “Toc Toc” o “Negro Darkness”.

En esta entrevista se intenta ver el punto de vista del artista “Under” hacia ciertos aspectos de la industria musical, así como nutrirse de información de primera mano del funcionamiento de las distribuidoras independientes y de su propia cultura. La entrevista estará transcrita completa con todo tipo de detalle en los anexos del trabajo.

La entrevista se encuentra en el anexo.

3.2.2. Promotor Musical

Como segunda entrevista y para conocer más acerca de la industria de la música he tenido el placer de poder entrevistar a Juan José Gómez Nestares, gerente desde hace 25 años de una empresa de organización de eventos y espectáculos musicales.

Esta empresa cuenta en su haber con infinidad de proyectos realizados entre los que destacan los conciertos de los artistas: Carlos Baute, Chambao, Maná, Rosendo, La Unión, Seguridad Social o Diego Martín entre otros muchos.

¹ Nombre artístico

Es interesante para juzgar algo, conocer todos los aspectos de ello, y la charla con esta persona ha aportado muchísimos más datos concluyentes, pero además se ha podido observar como un promotor musical, que lleva 25 años en este negocio, ha vivido esta transformación de la industria de la que forma parte.

La entrevista se encuentra en el anexo.

3.3. Recopilado de datos y fuentes

La información plasmada en los diferentes epígrafes que componen el trabajo se ha obtenido de diferentes webs y plataformas online. Parte del contenido ha sido extraído de charlas en directo en el canal de Music Radar Clan, canal de YouTube especializado en la historia de la industria musical y repasa como esta ha ido evolucionando a lo largo de los años. Este canal repasa el modelo discográfico imperante en la sociedad del S.XX y como las tecnologías influyen a la hora de crear nuevo contenido musical. Mas contenido de esta plataforma ha sido extraído del canal de Jaime Altozano, compositor, músico y creador de contenido que posee tres millones de usuarios suscritos.

Además del contenido extraído en YouTube, se ha obtenido información a través de diferentes páginas Webs que serán citadas en las fuentes. Entre ellas, las propias webs de las diferentes entidades estudiadas, además de algunas otras especializadas en el sistema como la del productor Dani Aragón (Aragón, 2018)

4. Estado de la cuestión

4.1. Dominio discográfico

En 2021 coexisten tres grandes discográficas en la industria que, si bien han transformado su modelo de negocio, siguen acaparando la mayor parte del mercado en cuanto a público se refiere. Estas tres discográficas son las siguientes y están ordenadas por ingresos brutos de mayor a menor.

Sony Music

Sony Music es una compañía multinacional americana con sede en Nueva York. Su presidente actualmente es Doug Morris, anteriormente presidente de Universal Music.

La discográfica se fundó en 1929 bajo el nombre de American Recording Corporation. En 1938 cambió de nombre y en 1966 pasó a denominarse como CSB, y no fue hasta 1988 que Sony compró esta corporación y fundó Sony Music.

En este conglomerado de empresas se encuentran más de 50 sellos discográficos, de relevancia mundial en la industria musical como Epic Records o RCA Records y más de 25 filiales, con lo que ocupa la cuota de mercado más alta de las discográficas seguida de Warner y Universal que posteriormente analizaremos.

Sony genera al año más de alrededor de ocho mil millones de Dólares, cuatro veces por encima del 70% de países del continente africano y el doble que países como Andorra o Montenegro que pasan por poco los cuatro mil millones. Observando estos datos podemos extrapolar el poder e influencia que puede tener este sello en la sociedad.

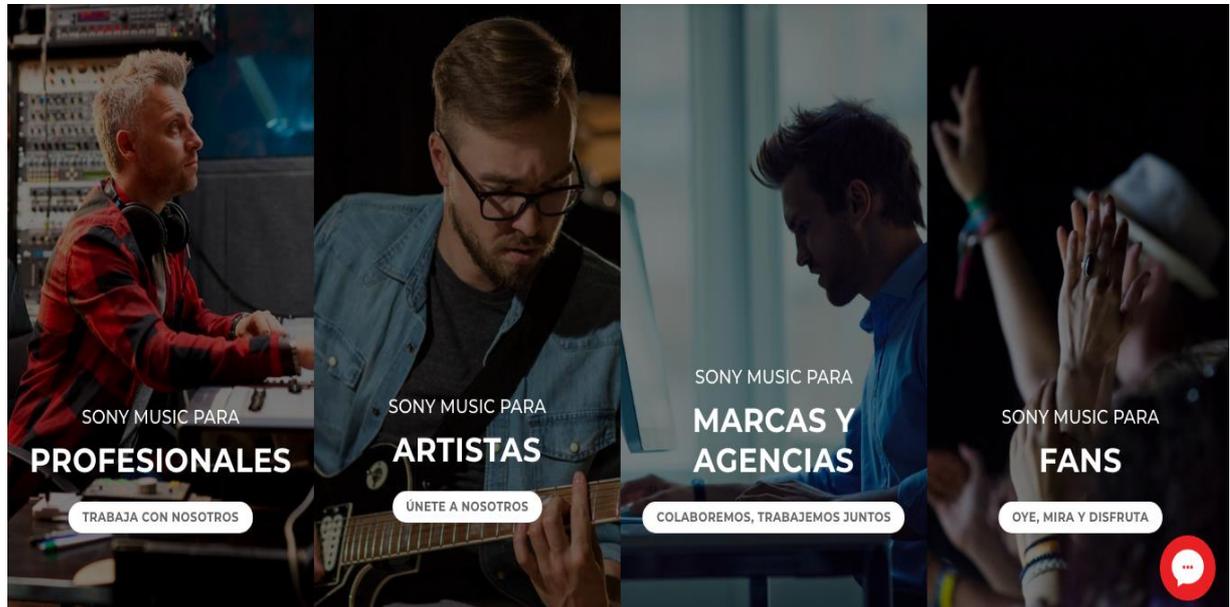


Figura 1: Servicios proporcionados por Sony Music

Fuente: www.SonyMusic.es

Sony Music bajo su marca tiene más de 190 artistas que han hecho historia en la música. Artistas como el rey del Pop Michael Jackson, el Rey del Rock Elvis Presley, la Princesa del Pop Britney Spears, Marc Anthony, Manolo García o Juan Manuel Serrat entre

muchos otros. Sony Music abarca bastantes géneros musicales, entre los que destacan el Pop – Rock tradicional y el más actual, o música latina urbana y un poco menos “comercial” que lo tradicional. Pero la mayoría corresponden al estereotipo de grupo que podría pertenecer a un sello como Sony.

Universal Music.

Universal Music es una empresa subsidiaria de un conglomerado francés llamado Vivendi que opera en el mundo de las telecomunicaciones, aunque la sede operativa de Universal sigue estando en Santa Mónica, California y en New York. La historia de Universal Music ha sufrido a lo largo de su historia diversas fusiones, compras por parte de empresas y cambios de nombre, pero la empresa original de la que desciende la actual, se fundó en 1928.

No fue hasta 1996 cuando apareció por primera vez el nombre de Universal Music.

Universal Music tiene más de 25 sellos musicales, como Rolling Stone Records o Infinity Records, a su cargo y más de 20 empresas filiales que dependen de esta. Entre todos ellos generan unos ingresos anuales de más de Cinco mil millones de Euros, lo que es más que el PIB de hasta 45 países del mundo. Doug Morrison actual CEO de Sony Music. una empresa de la competencia de Universal, fue director Ejecutivo de esta hasta 2011.

Entre los artistas que destacan en este sello podemos ver a Metallica, Elton John, ABBA, Avici, pero también a Kanye West o Taylor Swift, ambos con numerosos litigios contra la productora por problemas de másteres y monetizaciones.

Warner Music

Warner Music Group es una empresa de capital abierto con sede en Nueva York, siendo una de las tres empresas, junto con dos las analizadas anteriormente, que más dinero generan en la industria musical.

Entre los sellos musicales que pertenecen a Warner cabe destacar a Atlantic Records o Parolphone que se suman a otros 38 sellos más y otras 25 empresas filiales.

Warner tiene bajo su paraguas más de 96 artistas entre los que destacan diferentes géneros, desde el Pop más comercial, pasándonos por diferentes Boybands y teniendo mucha presencia en el género hispanohablante con artistas como JBalvin.

4.2. Evolución en el formato

El modelo de consumo en la música a cambiado y se ha adaptado a las nuevas tecnologías de la comunicación. El público dispone de ofertas más atractivas que el formato físico, en cuanto a precios y productos. Mientras que por un CD se podía pagar hasta más de 10 €, actualmente por ese precio se dispone de un catálogo de música infinito de diferentes artistas y géneros, en directo y a disposición del usuario en cualquier lugar.

Las discográficas se han sabido adaptar perfectamente al S.XXI y a las herramientas que este ofrece, convirtiéndose en una red económica basada en los intereses de sus propios afiliados, en este caso los músicos, a los cuales se les ofrece todo tipo de facilidades a cambio de que reciban cierto porcentaje de los beneficios, por los royalties que generan y que las mismas discográficas recaudan. Simplemente el artista es un empleado más a sueldo de una corporación, en este caso discográfica.

4.3. Caída de la piratería y como afecta a los artistas

En España se ha registrado una caída de un 19 % de la piratería desde 2017, en todos los ámbitos digitales desde películas hasta música. La causa de este descenso, ha sido la evolución tecnológica, que ha traído consigo nuevas formas de consumo. Las nuevas plataformas digitales, mediante una suscripción baja ofrecen al usuario un catálogo muy amplio de productos sin esperas y sobre todo descargable para escuchar sin conexión. Este modelo alternativo de suscripción ofrece las mismas virtudes que la piratería, en cuanto a disponibilidad, pero con todas las ventajas de un servicio Premium y legal.² (Clan, 2019)

La piratería en principio es negativa para el modelo de negocio de la música ya que deja de ingresar dinero por su producto, pero hay estudios que revelan que la piratería puede generar interacciones positivas para el artista. Un ensayo científico creado por la

² Estudio realizado por Music Radar Clan, canal independiente especializado en la evolución de la historia musical.

Universidad Libre de Colombia, basado en un análisis de la universidad, intenta demostrar como la piratería ha influido de una manera positiva en la mayor parte de Artistas a lo largo de su carrera.³ (Camacho Murillo, 2013)

El análisis se ha hecho a través de un estudio de servidor de Bitorrent, un servidor P2P muy común para el intercambio y descarga de productos digitales. Este Tracker de Bitorrent contenía más de 250.000.000 de álbumes de Artistas. Entre ellos destacaban Ed Sheeran, Eminem, Rihanna y demás grandes artistas de la industria.

El estudio tras analizar estas variables sacó una serie de conclusiones. (Garcia, 2018)

- De manera directa; se concluye que a los artistas de fama media, con unas reproducciones de cientos de miles, casi siempre se van a ver afectados de manera positiva por esta piratería, ya que consiguen un mayor tráfico hacia su contenido, mientras que los grandes artistas con millones de visitas puede que sufran más este hecho, ya que el tráfico y la imagen ya la tienen creada y en un estatus elevado, con lo que puede que la expansión de público no le interese y simplemente les interese monetizar⁴ todos sus impactos.
- De manera indirecta; siempre va a favorecer al artista en cuestión de que se le otorga una mayor repercusión entre el público, lo que va a generar un engagement⁵ mayor del artista y por lo tanto un mayor beneficio, por ejemplo, en cuanto a merchandasing o venta de entradas para sus conciertos se refiere.

4.4. Copyright en plataformas

El Copyright ha variado mucho en la historia de la música. En el S.XX era mucho más complicado cobrar correctamente los royalties de las canciones, puesto que muchas veces eran sin el consentimiento del artista. Por esta razón nacen ciertas instituciones encargadas de velar por los intereses de estos artistas, en cuanto a la monetización de sus obras se refiere. (Clan, 2018)

³ Estudio realizado por D. Andrés Camacho Murillo sobre el efecto de la piratería en el ámbito musical.

⁴ Según la Fundéu RAE, asociación promovida por la Real Academia Española de la Lengua, para el buen uso del castellano, la palabra monetizar tiene entre sus acepciones la de “convertir un activo en dinero”

⁵ Constructo psicológico consistente en la conexión entre el artista y el público al que va dirigida la obra, en aspectos cognitivos y emocionales.

En el siglo XX en España se crea la SGAE, (Sociedad General de Autores de España), encargada de cobrar por los derechos de autor de las canciones. Por ejemplo, el promotor de un espectáculo de verbena debía abonar un canon por los derechos de autor de las canciones que se usaban en la misma y que estuviese registrada en esta sociedad.

Así mismo si un negocio quería tener puesta música en su local, con fin lucrativo, debía abonar un canon a la SGAE. (SGAE, 2020; SGAE, 2021) ⁶

Internet ha supuesto un reto, ya que en la era primigenia de las RRSS no existía la forma de controlar quien hacia uso de las canciones. Con el avance de la tecnología y sobre todo de la inteligencia artificial, se han logrado crear numerosos programas encargados de esta función. Uno de los más famosos es el Content ID de YouTube, una de las plataformas más utilizadas por los músicos para subir su contenido. El Content ID cumple la función de desmonetizar aquellos videos que contengan propiedad de autor registrada. Si se usa música de un artista registrado para otros trabajos como videos, este algoritmo lo detectara y desmonetizara el video aplicándole esa monetización al Artista creador o la Network a la que pertenezca.

El Algoritmo de Instagram y Twitch funciona de una manera similar. No se puede usar contenido protegido por derechos de autor en ninguna transmisión o contenido. En el caso de Instagram se elimina automáticamente la publicación al ser detectada por el algoritmo, y en Twitch silencia todo el contenido protegido que haya sido usado.

4.5. Estado de la Industria Gran Bretaña

Broken Records es un movimiento iniciado por Tom Gray, músico encuadrado en el género Indie de Gran Bretaña. Este movimiento quiere sacar a la luz el problema de remuneración en base a los streams de las canciones.

Anteriormente se ha hablado de los sistemas que tienen las plataformas de Stream para gestionar el Copyright y los Royalties que generan sus contenidos hacia sus artistas, pero este realmente es un mundo opaco en sí mismo. Lo que este movimiento quiere es mayor transparencia, por parte de las grandes productoras y plataformas, de como se gestionan

⁶ Estatutos de funcionamiento y Reglamento de régimen interno de la SGAE.

estos modelos algorítmicos y si están haciendo bien su trabajo a la hora de monetizar los contenidos.

Este movimiento consigue llegar al parlamento británico en forma de comisión donde se va a citar a las tres grandes partes en este tablero. (Music Radar Clan, 2021)

-Artistas

-Representantes Plataformas

-Principales discográficas de la Industria (Sony, Universal y Warner)

Artistas

En representación de los artistas acude al congreso británico el grupo de Rock nacional Radiohead. Este grupo es un grupo que no está bajo la tutela de una gran discográfica, sino que genera la mayor parte de royalties y de contenido libre. Obviamente cuenta con una distribuidora para hacer esto posible.

- Lo primero que expusieron es que el Sistema de Royalties de las grandes plataformas es fraudulento. Realmente el artista no sabe cuánto genera y cuanto debería cobrar por ello.
- El siguiente tema trató sobre el abuso de las grandes discográficas y el monopolio que están ejerciendo sobre la industria musical, ya sea a la hora de crearla o la hora de comercializarla.
- En el siguiente aspecto coinciden mi entrevistado D Barbarie con el grupo británico. La industria de la música es un mundo muy difuso, en el que los datos no se conocen por parte de todos los actores, y en el que no se trata de igual manera a unos que a otros.
- Finalmente lanzaron una acusación a las grandes discográficas de coaccionar a sus propios artistas a realizar obras, sin respetar el estilo del artista, con el único fin de convertirlo en un producto musical rentable para las propias discográficas. Este ataque a las discográficas se basaba en opiniones recabadas de compañeros de la industria, por los propios Radiohead.

Representantes de Plataformas

Al congreso acudieron los responsables de plataformas como Spotify, YouTube o Apple. Ninguno de ellos dejó respuestas muy claras acerca de estas preguntas que habían puesto anteriormente sobre la mesa, escudándose en una maraña de datos indescifrables.

Discográficas

Las discográficas que fueron citadas al congreso dieron unas respuestas muy similares.

Las tres empresas dieron respuestas muy ambiguas, sin acabar de desmentir las acusaciones de monopolio de las que habían sido objeto.

Lo más importante a extraer de esta declaración es que las discográficas han confirmado conocer en tiempo real, lo que cada persona escucha en cada momento y en todas las plataformas que tienen registrada su música. Es decir, conocen a ciencia cierta por parte de las plataformas cuanto genera, y por tanto cuanto debería percibir el artista.

Esto abre un debate en el que las discográficas están en el punto de mira por parte de los artistas, ya que son ellas las encargadas de repartir estos royalties de manera fidedigna.

Esto solo se aplica a los artistas que estén bajo una discográfica. (Hernandez Ruza, 2021)

5. Análisis de la investigación

5.1. Evolución del modelo del S.XX hasta la actualidad

En el siglo XX la comunicación entre personas era limitada y personal, siendo mucho más complicado llegar a un público masivo ya que no existían herramientas básicas al alcance de cualquier persona, como las RRSS, que juegan un papel fundamental a la hora de la transmisión y visualización de un artista en la actualidad y además de manera “gratuita”.

Los únicos medios de comunicación que existían en el S.XX, en el caso de la música, eran Radio y Televisión. La única manera de acceder a ellos era pertenecer a una discográfica o una agencia superior que gestionase para el artista todas las cuestiones relacionadas con la distribución en medios de su contenido.

Estas tres grandes discográficas que existían en el siglo XX eran Sony, Universal y Warner. Las tres siguen coexistiendo en la actualidad, y han absorbido entre ellas a todas las grandes discográficas que existían en el S. XX.



Figura 2: Grandes discográficas existentes en el S.XX

Fuente: <https://www.audioproduccion.com>

5.1.1. Producción y distribución del modelo

En el S.XX existía una cultura musical diferente. Los grandes sellos discográficos solo se encontraban en las grandes ciudades, mientras que las tiendas de venta de discos se encontraban en cualquier localidad. Si bien es cierto que existían multitud de sellos discográficos, la mayoría de ellos estaban supeditados a las grandes corporaciones a la hora de monetizar su trabajo. El artista en este modelo pasaba a un segundo plano, siempre supeditado a la decisión empresarial de la discográfica a la que pertenecía. En consecuencia, en muchas ocasiones el artista no tenía capacidad de decisión sobre el producto final lanzado al mercado bajo su marca personal.

El proceso de creación de un producto musical en el S.XX consistía en el contacto directo entre los artistas y las primeras discográficas. Los artistas enviaban sus primeras maquetas a los sellos discográficos, que podían existir en las ciudades, y estas les proponían un acuerdo de masterización⁷ y mezcla, junto con la distribución de la obra.

⁷ Masterización hace referencia al producto final de una grabación sonora, de la cual se obtienen las copias.

Estos productos grabados, mezclados y posteriormente masterizados por la discográfica en sus estudios eran distribuidos a las diferentes tiendas de música locales o grandes almacenes, en las que el público podía comprar esos productos.

Los contratos entre el artista y la discográfica para la producción de obras variaban dependiendo del artista y su influencia en el mercado. Mientras que un artista reconocido o con presencia en el mercado podía negociar su contrato con ciertas ventajas, el artista novel no tenía esa capacidad de presión y habitualmente se adhería a las condiciones que la discográfica proponía.

5.1.2. Monetización del modelo

En el S.XX el artista o la discográfica tenía tres formas de monetizar⁸ su trabajo:

- La primera, la venta de entradas para eventos físicos, como conciertos o firmas.
- La segunda a través de su imagen, la cual también era gestionada por su discográfica. Se firmaban previamente contratos o acuerdos en los que se estipulaba como repartir los derechos de imagen entre el artista y la discográfica a la que perteneciese el artista.
- La tercera forma de monetizar era la más obvia, la venta de su producto.

En el S.XX había tres formas de obtención de ingresos: la venta de entradas para los conciertos, la publicidad y la venta de discos, ya fuera Vinilo, CD o Casette.

En el S.XX, además de las grandes discográficas, se crearon numerosas instituciones cuya función era recaudar los royalties generados por la música que estaba registrada en dichas empresas. Estas empresas son por ejemplo la SGAE en España o en el ámbito internacional la ASCAP, el BMI o SESEC.

Todas las discográficas tenían y tienen acuerdos con estas instituciones que velan por los derechos de autor, para que cobren por todo lo que sus artistas producían y producen en los diferentes medios en que estas instituciones estaban y están presentes.

En el S.XX los únicos medios de comunicación tradicionales que existían (Radio y TV) eran controlados por estas instituciones que protegían los derechos del autor.

⁸ Según la Fundéu RAE, asociación promovida por la Real Academia Española de la Lengua, para el buen uso del castellano, la palabra monetizar tiene entre sus acepciones la de “convertir un activo en dinero”. Esta acepción hace alusión a la forma de generar ingresos económicos para el artista o la discográfica bien sea en concepto de eventos, imagen del artista o venta física del producto.

En este modelo, los Royalties generados por el artista y cobrados por estas instituciones, son abonados a la discográfica, la cual revierte al artista un porcentaje de los mismos, dependiendo del contrato entre ambas partes.

Existen dos modelos de relación entre el artista y la discográfica, dependiendo de la capacidad de decisión, del primero de ellos, sobre el trabajo final.

- En el primer modelo, el artista recibe de la discográfica una parte del dinero, como anticipo, para los gastos de producción (Estudio de grabación, músicos, etc..). En este modelo es el artista el que decide donde y como crea la obra. Otra parte será percibida por el artista en el momento que el producto finalizado salga al mercado.

- En el segundo modelo, la discográfica se encarga de toda la producción fijando por contrato las cantidades o porcentajes que recibe el artista.

5.1.2.1. Derechos de Master y Autor

Los derechos de Autor son los referentes al compositor de la obra original, haciendo efecto a su nombre y dando validez sobre la misma pieza. Los derechos de Autor son gestionados por la SGAE, que a su vez está regulada en el caso español por el estado y sirven como protección para el Autor de la obra.

Todas las discográficas tienen acuerdos con instituciones que velan por los derechos de autor/master para cobrar por todo lo que sus artistas producen en los diferentes medios que dichas instituciones controlan. El artista es el dueño del 100% de los derechos de autor que genera esa obra, mientras que las discográficas tendrían en su poder los derechos de master de la obra en cuestión. (Rocha, 2013)

Los derechos de master son diferentes a los de autor. Se entienden como derechos de master los referentes a la pieza final, salida de la discográfica-estudio para su venta, como obra ya terminada, después de ser grabada, mezclada y masterizada, para que esta suene competentemente en diferentes medios.

Estos derechos normalmente pertenecen a la discográfica que es la encargada de producirlos, con lo que la discográfica puede cobrar a lo largo de los años

derechos de una pieza, puesto que se le atribuye cierta parte de la creación de la misma. (SGAE, 2021)⁹

Un ejemplo de esta diferencia entre derechos de autor y de master la encontramos en el grupo británico The Beatles, quienes poseen los derechos de autor de todas sus canciones, ya que son ellos quienes las habían compuesto. No obstante, no poseen los derechos de masterización, es decir las canciones terminadas que salieron a la venta. Esas piezas han estado pasando de mano en mano a lo largo de los años. En 1985 Paul McCartney intentó adquirir estos derechos en una subasta, pero fue Michael Jackson quien los obtuvo, pagando mayor suma de dinero que él. Posteriormente vendió la parte de los derechos que tenía a la discográfica Sony/ATV por 750 millones de euros. En la actualidad McCartney sigue en juicios, con el fin de recuperar estos derechos. (Music Radar Clan, 2020) . (E.E., 2017).

5.2. Industria musical S.XXI

El paradigma comunicativo ha cambiado, puesto que la globalización y la interconexión entre personas de diferentes lugares del planeta está a la orden del día, y los hábitos de consumo de la sociedad han cambiado. El nacimiento de plataformas como Spotify, YouTube o Twitch ha hecho que el abanico de oportunidades sea más amplio y el público al que llegar también.

5.2.1. Producción del modelo

En el siglo pasado la relación en la producción musical de las obras era directa entre el artista y la discográfica, ya que era esta la que le proporcionaba los medios necesarios para ello, tales como un estudio de grabación acústico/analógico con el que crear y componer la obra. En la actualidad no es así, puesto que no es necesario tener acuerdos con discográficas o estudios de grabación para crear obras musicales.

⁹ Reglamento de la SGAE que regula los derechos de Autor y Master sobre las obras registradas.

Existe software al alcance del usuario medio como FLV Studio (Windows) o Logic X (Mac), con los que crear desde el inicio del proceso hasta su posterior masterización y mezcla cualquier obra musical. Son programas multipista MIDI¹⁰ en los que se dispone de bibliotecas de sonido, que se pueden usar para las composiciones. Un artista en la actualidad necesita tener un ordenador y uno de estos softwares para poder elaborar su propia música, procediendo seguidamente a su posterior comercialización a través de una de las distribuidoras digitales que existen en la actualidad (Distrokid o TuneCore). A estos softwares habría que añadirles ciertos periféricos para mejorar su calidad, como podría ser un micrófono o unos monitores con los que mejorar la producción. Hoy en día todas estas herramientas están al alcance del artista.

El proceso de producción, por lo tanto, puede evitar pasar por manos de un tercero, tal y como ocurría en el siglo anterior. Una vez creada la obra en el propio ordenador, puede ser exportada en el formato de audio que se desee y puesta a disposición del cliente en las diferentes plataformas de Stream, a través de una de las distribuidoras que posteriormente son explicadas.

5.2.2. Distribución y monetización del modelo

En el S.XX la distribución del producto la realizaban las diferentes Discográficas. Estas enviaban el producto final a las diferentes tiendas de música, para que fuese el usuario final quien acudiera físicamente a la tienda y comprase dichos productos para su consumo.

A comienzos del S.XXI nacen las distribuidoras digitales, que hacen la función de intermediario entre el artista y la plataforma donde quiere insertar su obra. Es un modelo de negocio totalmente adaptado al nuevo paradigma comunicativo. En la actualidad el mercado ha evolucionado y la sociedad ha pasado de consumir un formato físico en tienda, a consumir música a través de internet. Esto ha dado lugar a la creación de empresas encargadas de distribuir esta música a través de la red.

Existen diferentes distribuidoras online que, por un precio ajustado, permiten al usuario colocar las obras en las diferentes plataformas digitales y mantener un rastreo

¹⁰ MIDI es un interfaz para conectar diferentes instrumentos digitales a un ordenador.

constante acerca de lo que generan las mismas. Esto hace permite que el artista pueda cobrar el 100% de los royalties generados.

Las dos distribuidoras online más grandes en la actualidad son TuneCore y Distrokid. Las distribuidoras insertan las canciones en plataformas digitales tales como YouTube, que se creó en 2006. Estas plataformas son catálogos inmensos de música en stream¹¹ de diferentes autores y géneros a disposición del usuario.

5.2.2.1. Distribuidoras digitales

5.2.2.1.1. *TuneCore*

TuneCore es una distribuidora de música Online que nace en 2006 y cuya intención es revolucionar el formato musical y adaptarse a un nicho de público, que no consigue llevar su música a las plataformas musicales existentes en 2006. TuneCore no solo se encarga de distribuir la música en las principales tiendas online, sino que también monitorea todas las regalías o royalties que se generan en los diferentes medios, ya sean por reproducciones o descargas de las obras que estén en esta plataforma.



Figura 3: Plataformas disponibles en TuneCore

Fuente: www.TuneCore.com

A lo largo del S.XX los medios de comunicación no estaban tan desarrollados como en la actualidad, y la interconexión global era una utopía, de ahí la fuerza y presión que tenían los grandes sellos musicales en la industria. Nadie podía ser importante y destacado por su cuenta, y los que lo intentaban, o acababan sin vender ni un solo disco o en su defecto acababan firmando por una discográfica. Simplemente no había otra forma de monetizar su trabajo, parafraseando a DBarbarie, “No creo que The Beattles empaquetasen ellos mismos sus discos y mucho menos estuviesen tirando hype por las plazas de la época para vender su Merchandising”

¹¹ Tecnología multimedia que envía señal a través de un servidor P2P a los dispositivos conectados a internet, bien sea audio o video y sin estar sometido a un horario.

TuneCore ofrece tres tipos de tarifas dependiendo de la necesidad que tenga el usuario, intentándose adaptar un poco al modelo de negocio de cada uno y en consecuencia al target en sí al que se dirigen. Estos tres formatos son:

1º Cuota única de Registro. Con esta tarifa se dispone de un número ilimitado de canciones para subir a las tiendas, con un 100% de recaudación para el artista, el precio de esta opción de 75€ mensuales.

2º Comisión. En esta opción el artista conserva el 85% de los Royalties que genere su música.

3º Comisión de Sincronización. En esta tercera opción el artista conserva un 80% de los royalties que genera

5.2.2.1.1.1. Monitor de Royalties Digitales

En el S.XX había formas tradicionales para cobrar todos los royalties que un artista producía. Esto se realizaba a través de diversas instituciones como la SGAE en España o a nivel internacional SESAC o el BMI.

En el S.XXI y dentro del modelo actual de la industria, existen ciertas plataformas que realizan este trabajo para el artista a cambio de una pequeña suscripción mensual.

Tune Core, la distribuidora digital más grande del mundo, ofrece este servicio a sus clientes.



Figura 4: Administración editorial de la música en TuneCore

Fuente: www.TuneCore.com

5.2.2.1.2. *Distrokid*

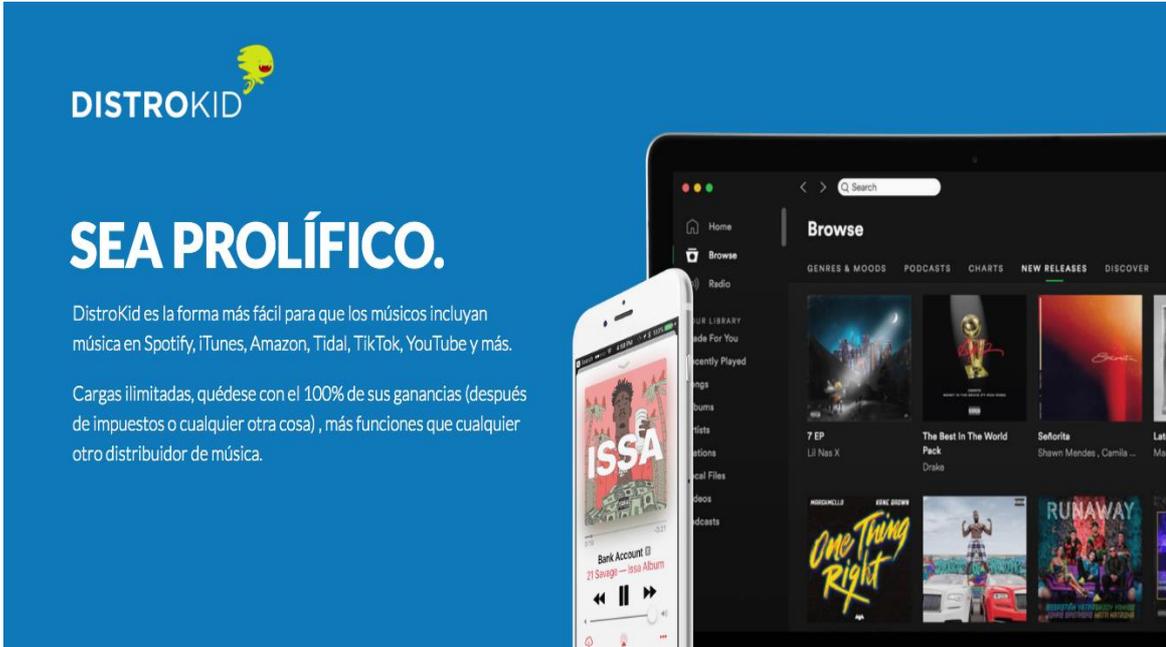
Distrokid es una distribuidora digital fundada en 2013. En sus inicios fue parte integrante de una red social musical llamada “Fanalism” y no fue hasta 2015 que se subdividió y creó un negocio a parte de esta red social.

Esta distribuidora nace con la intención de agilizar el proceso de insertar las obras en las diferentes plataformas que operan (iTunes, YouTube o Spotify) y agregar nuevas funciones, que no existían en otras plataformas del estilo en la época.

A diferencia de otras plataformas, que ofrecen diferentes planes de suscripción mensual, Distrokid simplifica este aspecto ofreciendo una única suscripción de 19.90€ mensuales.

Distrokid sigue las bases anteriormente sentadas por TuneCore en cuanto a la distribución y monitorizado de obras para el artista, pero con algunas mejoras que dan un valor diferencial a esta plataforma frente a otras.

El coste de entrada a Distrokid es el más bajo de todas las plataformas con las que compete. Además, dispone de diferentes funcionalidades no existentes en otras plataformas.



DISTROKID

SEA PROLÍFICO.

DistroKid es la forma más fácil para que los músicos incluyan música en Spotify, iTunes, Amazon, Tidal, TikTok, YouTube y más.

Cargas ilimitadas, quédese con el 100% de sus ganancias (después de impuestos o cualquier otra cosa), más funciones que cualquier otro distribuidor de música.

The advertisement features a blue background with the Distrokid logo (a yellow smiley face) and the text 'SEA PROLÍFICO.' in large white letters. Below this, there is a paragraph of text in Spanish. To the right, there are images of a smartphone and a tablet. The smartphone screen shows a music player interface with the album cover for 'ISSA' by Bank Account ID. The tablet screen shows a music library interface with various album covers, including '7 EP' by Lil Nas X, 'The Best in The World Pack' by Drake, and 'RUNAWAY' by ROSALÍA.

Figura 5: Publicidad insertada en la página de Distrokid

Fuente: www.distrokid.com

- Coste de entrada más bajo del sector.
- Único pago 19.90 € para subir contenido ilimitado.
- Verificado instantáneo en las diferentes plataformas que exportes la música.
- 100 % de los royalties para el autor.
- Abierta “PreSave” de Spotify (Función reserva en sus canciones pre-estreno)



Figura 6: Opiniones de especialistas sobre Distrokid

Fuente: www.distrokid.com

5.2.2.2. Plataformas de Stream

El 14 de febrero de 2005 se creó en California la primera plataforma de contenido online para el público masivo, YouTube. Pero no es hasta 2009 que aparece la gran protagonista del cambio en el paradigma musical, Spotify. Estas plataformas ponen a disposición del usuario medio la posibilidad de subir sus contenidos a una red social en la que gente puede consumir sus productos de manera gratuita.

Fue el primer paso para que un músico pudiese distribuir su música sin la necesidad de terceros que le ayudasen en el proceso. Pero en los albores de esta

tecnología no existían ciertos requisitos para profesionalizar la actividad, como el monitoreo de Royalties o las plataformas digitales de distribución.

El modelo de negocio del Stream no es nuevo, pero sí ha sufrido variaciones a la hora de la monetización del mismo. El término “Stream” nace en 1920 con una idea novedosa de transmitir música a través de impulsos eléctricos.

Este tipo de transmisiones se llamaban Muzak¹² y no era muy eficiente debido a la escasa calidad del tendido eléctrico de la época. El Stream, como lo conocemos en la actualidad, se creó en 1990 gracias a un concierto del grupo británico The Rolling Stones, los cuales transmitieron por primera vez un concierto en directo gratuitamente para el gran público. Fueron solo 20 minutos del mismo, pero sirvió como promoción para el evento. La forma de monetización de ese Stream era el previo pago en la cadena Showtime, Cadena por Cable, para acceder al contenido completo. La primera transmisión en directo que se realizó a través de Internet sucedió en 1995.¹³ (WIKIPEDIA, 2020)

5.2.2.2.1. Spotify

Spotify es una plataforma de Streaming Sueca fundada en 2008. Se calcula que en la actualidad tiene más de 340 millones de usuarios. Spotify funciona de una manera igual a como lo hacían Ares o Emule, es un servicio de intercambio de datos P2P en servidores dedicados para el Stream y tiene dos formas de monetizar la actividad sin tener que generar un gasto adicional al artista. (WIKIPEDIA, s.f.)

- La primera de ella es a través de la publicidad insertada en su plataforma, ya sea en forma de banners visuales o en forma de cuñas publicitarias entre canciones, que saltaran a los usuarios del modelo no Premium de la aplicación.
- La segunda forma de monetizar el modelo consiste en dividir a los usuarios en dos grupos: uno Free y otro Premium, con una suscripción mensual

¹² Sistemas de transmisión previo al stream basado en impulsos eléctricos.

¹³ Antecedentes de las retransmisiones por Stream

para este último. Al ser parte del Premium obtiene substanciales ventajas, entre ellas están:

- Mejor calidad de sonido
- Cero publicidad y banners entre bloques de canciones.
- Opción de descargar las canciones que el usuario elija, para posteriormente escucharlas en cualquier lugar sin necesidad de conexión a Internet.

Spotify es una plataforma que no ha estado alejada de la polémica en la industria musical. A lo largo de su corta historia ha tenido diversos problemas con artistas bancados por Discográficas, los cuales han tenido que eliminar sus obras. Las discográficas cada vez van entrando más en el juego de las plataformas de Stream. Obviamente se están dando cuenta que el cambio de formato a la hora de escuchar música es evidente, y por lo tanto la forma de monetización también. En el S.XX el artista cobraba por CD vendido, y el margen que ellos podían ganar era de en torno a 1.50€ por CD, mientras que por Stream el artista recibe en torno a 0.70Cents, lo que es menos de la mitad. Aquí entran en juego las cuentas de las Discográficas entorno al público que consume su artista. Si es un público relativamente envejecido puede que se mantenga en el formato físico, porque le sigue saliendo rentable, mientras que un artista que considere que su público va a consumir más stream, no le va a salir rentable montar toda la infraestructura necesaria para producir en un formato físico. (Solare, 2018) (Promocion Musical , s.f.)

5.2.2.2.1.1. Spotify para Artistas

En 2017 Spotify lanzó una nueva App para artistas. Esta aplicación contiene funciones que le hacen más accesible al usuario ciertas funciones de la plataforma, como modificar su perfil o descubrir la procedencia de los stream. Este nuevo lanzamiento de la compañía pretende contrarrestar las malas relaciones entre algunos artistas y a plataforma.

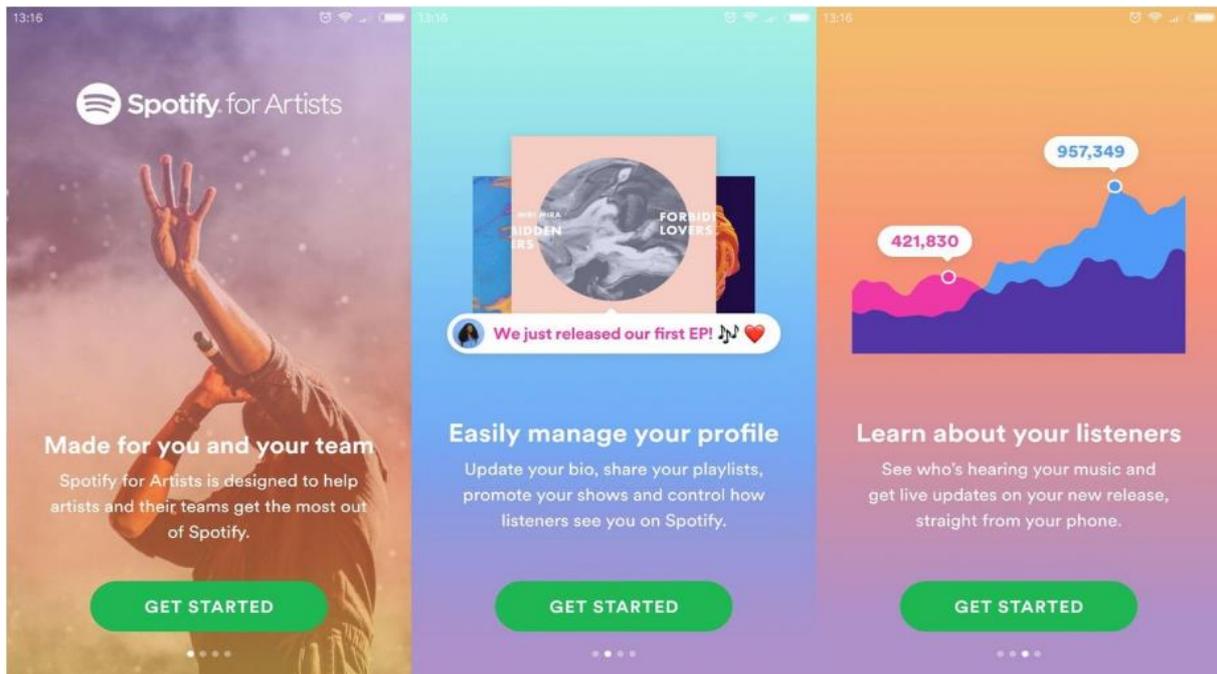


Figura 7: Diferentes funcionalidades de la aplicación Spotify para artistas.

Fuente “www.xacatandroid.com/aplicaciones-android”

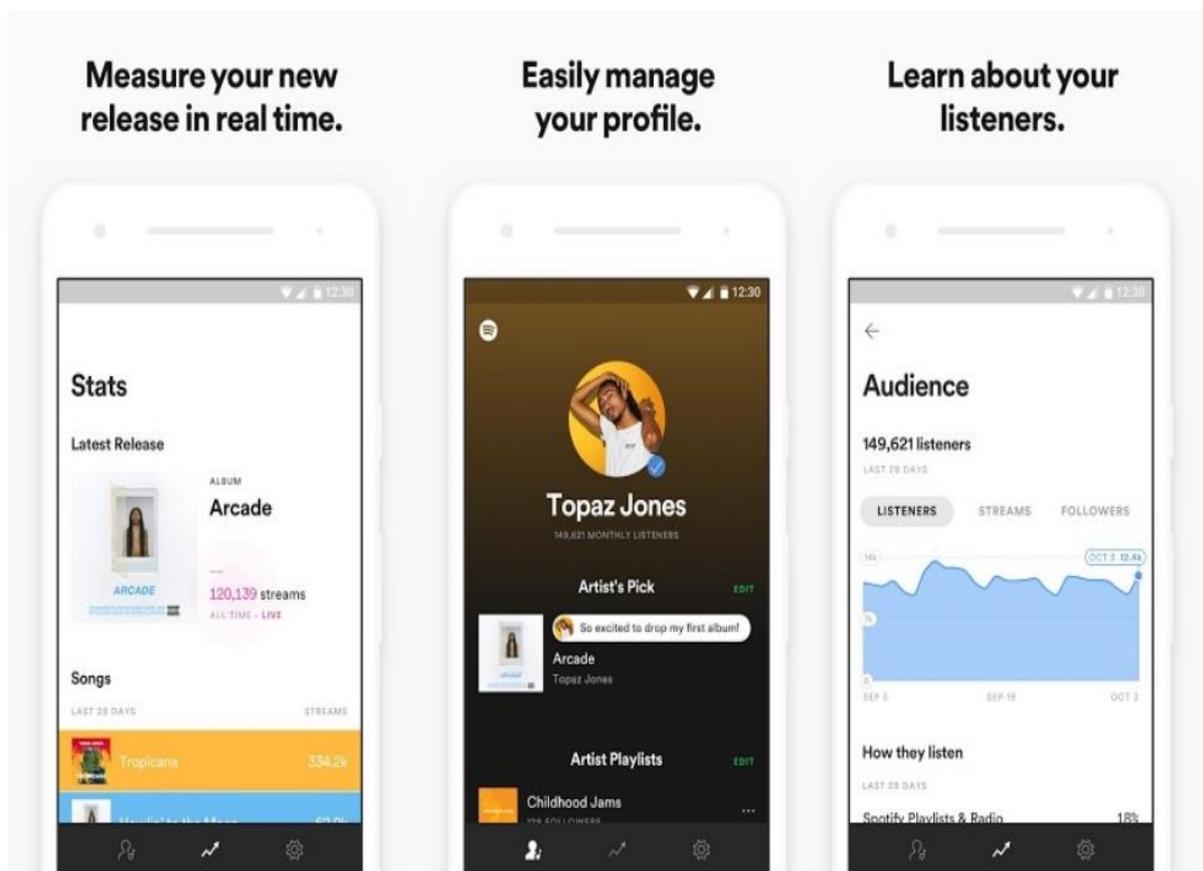


Figura 8: Imagen en la que se pueden observar diferentes partes de la aplicación destinada a artistas.

Fuente: “www.xacatandroid.com/aplicaciones-android”

5.2.2.2. *Apple Music*

Apple Music es una plataforma que lanzo Apple en 2015 como parte de su división de Stream. Apple Music nace de la transformación de la empresa Beats, famosa en la primera mitad del S.XXI por sus periféricos musicales y sus patrocinios de imagen a diversos artistas. (WIKIPEDIA, 2020)

Esta plataforma fue presentada en la 26º conferencia de Apple, y como curiosidad fue presentada por el Artista Drake, uno de los raperos más famosos de EEUU.

Apple Music nace con la función de colocar la marca Apple en el público más POP y acercarse de esta manera al artista más pequeño y en consecuencia a su target. En primer lugar, ofreciendo unas tarifas más baratas que la competencia, con un catálogo algo inferior.

Y en segundo lugar, haciendo más accesible el colocar el contenido en su plataforma a artistas pequeños, a través de distribuidoras digitales. Antes de que naciese Apple Music, para un artista relativamente pequeño era muy complicado colocar su música y monetizarla en iTunes Store. (Tienda Online de Apple).

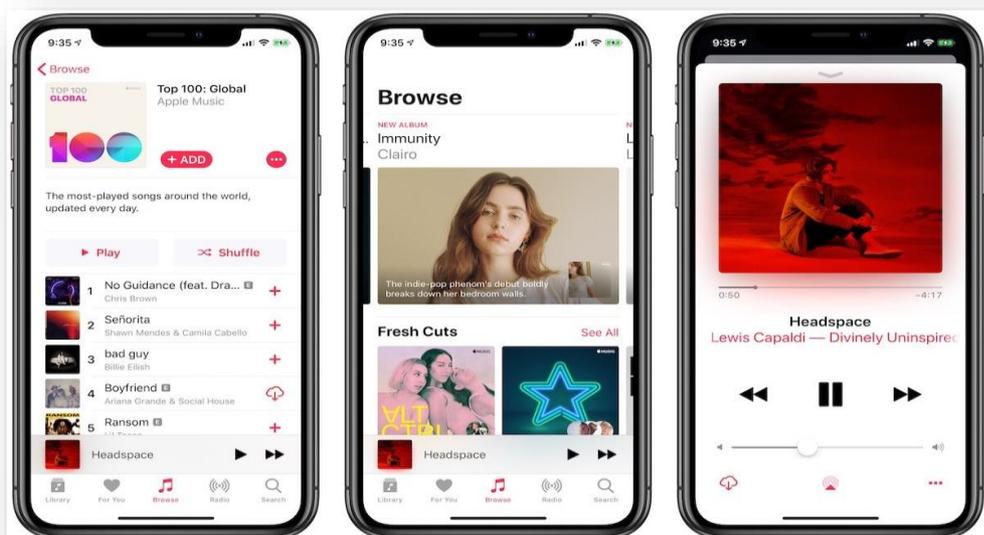


Figura 9: Imagen de diferentes funciones, extraída de la página web de Apple Music

Fuente: www.applesfera.com

Al igual que Spotify, el modelo de negocio de Apple Music consiste en dos líneas, la primera de ellas son los propios anunciantes que insertan su publicidad en la plataforma y la segunda son los diferentes planes de suscripción mensuales que existen.

En la siguiente tabla vamos a comparar los formatos de suscripción de Spotify y de Apple Music.

| | PRECIO TOTAL | PRECIO POR PERSONA |
|-------------------------------------|--|--|
| APPLE MUSIC, SUSCRIPCIÓN INDIVIDUAL | 9,99 euros mensuales (4,99 si eres estudiante) | 9,99 euros mensuales (4,99 si eres estudiante) |
| SPOTIFY, SUSCRIPCIÓN INDIVIDUAL | 9,99 euros mensuales (4,99 si eres estudiante) | 9,99 euros mensuales (4,99 si eres estudiante) |
| APPLE MUSIC, SUSCRIPCIÓN FAMILIAR | 14,99 euros mensuales | 2,49 euros mensuales |
| SPOTIFY, SUSCRIPCIÓN FAMILIAR | 14,99 euros mensuales | 2,49 euros mensuales |
| SPOTIFY, SUSCRIPCIÓN PREMIUM DUO | 12,99 euros mensuales | 6,49 euros mensuales |

Figura 10: Comparativa de tarifas por uso entre Spotify y Apple Music

Fuente: <https://www.applesfera.com/servicios-apple/estas-diferencias-apple-music-spotify-novedades-verano>

5.2.2.2.3. YouTube Music

YouTube Music es una plataforma de stream nacida en 2015 y desarrollada por YouTube, una de las webs con mayor tráfico de toda la Red. Se calcula que cada minuto se suben 400 minutos de contenido nuevo a esta plataforma, entre ellos música de diferentes artistas, teniendo como ejemplo el video con mayor número de reproducciones de todo internet (Despacito de Luis Fonsi), que alcanza más de cinco mil millones de visitas.

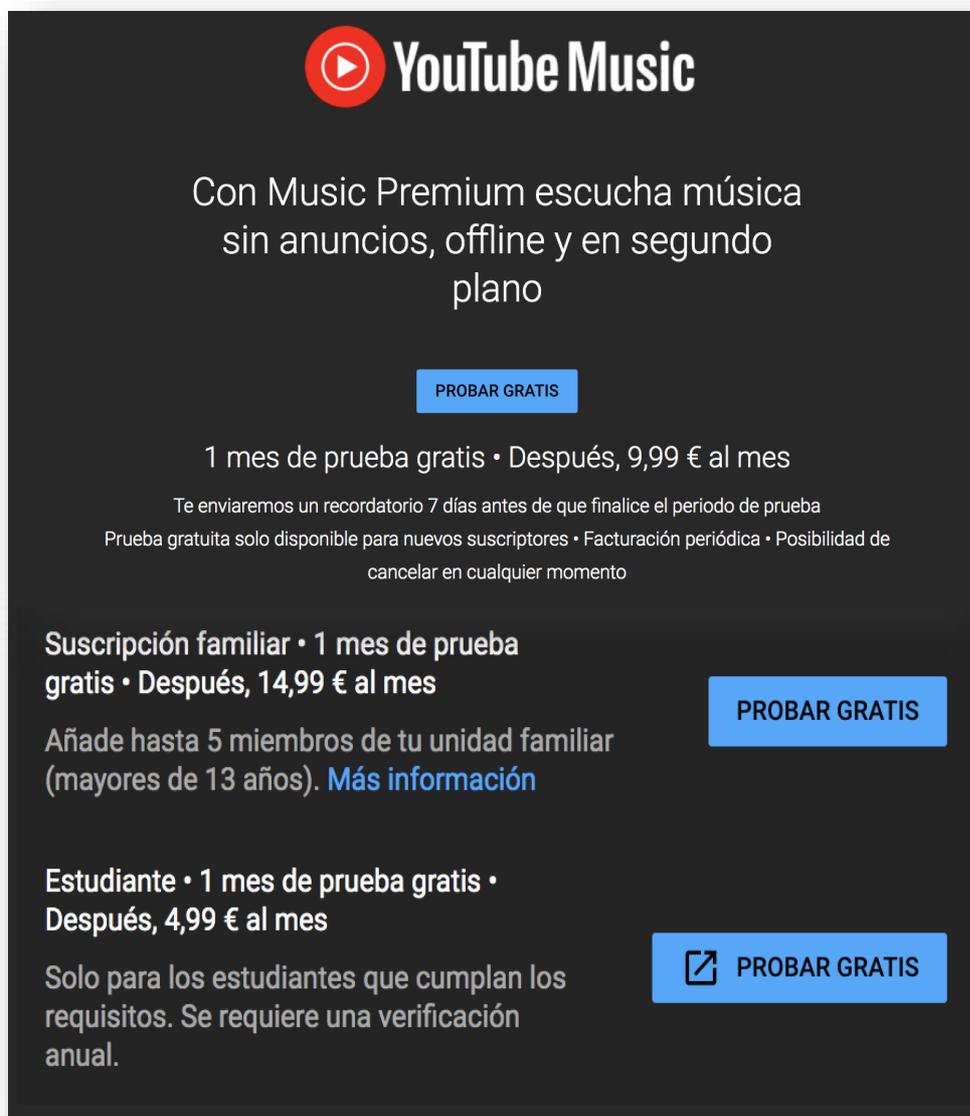
YouTube Music, al igual que Spotify o Apple Music, ofrece una experiencia sin anuncios de todo su contenido a cambio de una tarifa Premium.

La gran diferencia está en el contenido, en este caso la plataforma de YouTube aloja millones de horas de contenido descargable para escuchar sin conexión.

Según cálculos de la propia plataforma estiman que se consumen más de mil millones de horas de contenido en dicha red social. (Smith, 2019).

Como segundo valor diferencial YouTube Music da la posibilidad de subir canciones a la plataforma directamente desde la misma, para posteriormente escucharlas sin conexión donde quieras. Esto es para uso personal y ninguna otra persona ni cuenta podrá encontrar dichas canciones. Para distribuir una canción al público es necesario una distribuidora digital como las descritas anteriormente.

El modelo de negocio de YouTube Music se basa en una suscripción mensual básica de 9.99€, a parte de los modelos familiares y de estudiantes.



YouTube Music

Con Music Premium escucha música sin anuncios, offline y en segundo plano

PROBAR GRATIS

1 mes de prueba gratis • Después, 9,99 € al mes

Te enviaremos un recordatorio 7 días antes de que finalice el período de prueba
Prueba gratuita solo disponible para nuevos suscriptores • Facturación periódica • Posibilidad de cancelar en cualquier momento

Suscripción familiar • 1 mes de prueba gratis • Después, 14,99 € al mes

Añade hasta 5 miembros de tu unidad familiar (mayores de 13 años). [Más información](#)

PROBAR GRATIS

Estudiante • 1 mes de prueba gratis • Después, 4,99 € al mes

Solo para los estudiantes que cumplan los requisitos. Se requiere una verificación anual.

PROBAR GRATIS

Figura 11 y 12: Modelos de suscripción en YouTube Music

Fuentes: Captura de imagen de un anuncio de suscripción a YouTube Music.

6. Conclusiones

La industria musical ha sufrido enormes transformaciones a lo largo de los años, que han venido de la mano con las numerosas revoluciones tecnológicas y comunicativas, que han llegado en el S.XXI.

La primera conclusión que saco es que la “música” y más en concreto la creación de esta misma se ha acercado al público en general. Cualquier persona que tenga ciertas inquietudes acerca del tema o quiera componer su propia música para comercializarla puede hacerlo sin necesidad de ayudas de terceros, ni para la producción, ni para la distribución, ni para la monetización. Ha quedado claro que existen herramientas al alcance de cualquier persona que permiten realizar estos tres puntos anteriormente mencionados.

La segunda conclusión es que las discográficas se han sabido adaptar muy bien a estas nuevas tecnologías de la comunicación. Si bien es cierto que han cambiado su modelo de negocio, hemos visto que siguen teniendo la mayor cuota de mercado, ya que acaparan gran parte de los artistas mainstream que podemos oír en los diferentes medios.

La tercera conclusión que se extrae, es que las discográficas han cambiado su modelo de negocio en cuanto a que en el S.XX tenían la función de descubrir nuevos talentos y llevarlos a los números de una gran estrella. En la actualidad ese papel lo tienen las RRSS, con lo cual las discográficas han obviado esa parte del trabajo, centrándose en ofrecer contratos a gente ya contrastada, a la cual se la ofrece ciertos privilegios que obviamente un Freelance no va a tener. Si extrapolamos, podemos observar estas dos vertientes en la sociedad actual, en cuanto al empleo se refiere. Se puede ser empleado de una empresa, con un horario y cuando este finaliza el trabajo ha terminado hasta la siguiente jornada, o se puede ser autónomo y obviamente el trabajo no termina cuando acaba la jornada laboral, ya que es el autónomo el encargado de que todo ese entramado de empresa siga funcionando correctamente.

(Linares, 2020)

7. Anexos

7.1. Entrevista D Barbarie

¿Desde qué edad empezaste a producir / hacer música?

Es muy difícil, me compre mi primer micro en 2013, no lo use hasta 2016 y mi primera canción real de D barbarie fue en 2016. Pero digamos que mi primer contacto fue en 2012, aunque pasaron muchas cosas por el camino hasta que nació mi primera canción. Grabé algo de rap, pero con el Trap fue cuando en verdad se volvió a abrir la veda y yo recordé un poco la música y grabé “Toc Toc” ... y bueno pues ahí empezó un poco la cosa.

Ahora es más fácil. Mucha gente ha abierto ya caminos. Niños de 17 años con Autotune pueden tener muchas visitas, pero en 2012 no era así.

¿En qué género musical te encuentras o te calificarías en la actualidad?

“Nameku” que género es, pues no lo se, igual Popeo triste, no lo tengo claro... no tengo un género definido.

Hay muchas corrientes, pero no ninguna definida.

¿Eres más de LPs, EPs o Singles?

Singles, solo he sacado una Mixtape. Black Fair. Pero me gustaría en un futuro ser mas de trabajos extensos.

¿As pensado formar parte de alguna Network que te proporcione más Clics?

Que va no me quieren ni los perros.

¿Conoces el funcionamiento de una Discográfica a groso modo?

Tu das el talento y ellos te dan los medios. Los Beatles no empaquetaban sus discos ni los vendían por historias de Instagram.

De todas maneras, no hay muchos registros en el subgénero del Trap, es un género que no es muy dado a ser reproducido fuera del ocio propio, pero no en anuncios y demás.

¿Qué opinión tienes de las productoras/sellos de tu género?

No hay muchas que apuesten por este género, la bendición, rollo filantrópico, la verdad es que yo no estoy metido mucho en ese rollo.

¿Te has planteado crear tu propio sello musical?

Que va, bueno en el futuro cuando tenga 40 años si quiero seguir ligado a la música igual si, pero no es mi idea principal, pero ayudar a que suba la gente de manera filantrópica no me importaría.

¿Como te relacionas con tu público?

Les insulto, me cago en su madre, y le escupo. Han es broma, intento tener un tono acorde a mi artista, a mí, un poco cachondeo un poco triste...“estoy muriendo, pero bailo”.

¿En qué puede condicionar una colaboración en tu artista?

A nivel crecimiento, puede significar muchas cosas, dinero, fama, publico, pero por otro lado puede ser negativo porque dejas de hacer lo que haces o te fallas a ti mismo, tienes que hacer equilibrio y ponerlo en una balanza, pero siempre hacer algo que te guste, pero si puede significar mucho.

¿Elaboras algún tipo de plan de marketing antes de un nuevo lanzamiento?

La verdad es que no. Pensé en hacer varias cosas para la Mixtape, pero al final se quedó en nada.

¿Elaboras algún tipo de plan de imagen para tu Artista?

Al principio igual si, pero bah, sin más hacia cosas un poco raras. Tener un poco de coherencia con lo que soy nada más. “Me puse DBarbarie en la cabeza, en las uñas...”

¿A través de que plataformas distribuyes tu música?

Distrokid y mi canal de YouTube, pero si Distrokid, Apple Music, Spotify, Instagram Music...

¿Conoces el termino Royaltie y su funcionamiento?

Si Significa regalía, y es el dinero que te dan por Stream que puede ser más o menos según la distribuidora. Distrokid depende de los planes que cojan y la suscripción que tengas. 100 x 100 para mi quitando lo que pagas. Es un poco difuso y hay muchos modelos.

¿Sabes la diferencia entre derechos de Autor y derechos de Master?

Derechos de autor es quien la compone y derechos de master es el que tenga el derecho de la grabación. En la movida esta no hay nada escrito, hay productores que no te cobran ni las bases y otros te hacen firmar la biblia para un beat, es muy difuso.

¿Consideras la música un arte o un negocio?

Las dos, para mí es un arte no en un negocio, sino estaría haciendo lo que suena ahora mismo. La música es el desahogo, la creatividad si es un arte. Luego están los artistas que han hecho negocios con su arte, que eso es otro nivel. Hay muchos ejemplos. Gente sin sonido mainstream se hace mainstream.

¿Cómo ves el futuro de la industria de la música?

O las discográficas se abren a lo nuevo o va a seguir existiendo la división entre la gente que no tiene medios y la gente que está arriba que les dejan todo hecho, se tienen que abrir, gente con muchas visitas en Spotify no firman con discográficas porque las condiciones son muy abusivas, a ver qué pasa, ahora el modelo que prevalece es el que se lo guisa se lo come.

Reflexión del entrevistado. ¿Es mejor ir solo o bajo el amparo de una disquera?

Según si te van a dar por saco o no, sobre todo en los filtros que ellos te imponen en cuanto a tu música, pero si es sin filtro, tienen más medios más dinero y puedes hacer cosas mejores, depende artistas, hay muchos que se dejan guiar por las disco, pero habrá otros que no, que prefieren hacerlo ellos, aunque tengan más trabajo...búscate cámaras micros y demás.

7.2. Entrevista Promotor Musical

¿Desde qué edad tienes relación con el mundo de la música?

Desde los 17 años

¿Cuál fueron tus primeros pasos en la música?

Empecé como cantante solista en una banda de pop-rpck, que derivó con el tiempo en un grupo de verbenas y festejos populares llamado Aliens.

¿Llegasteis a grabar algún tipo de Canción LP o MIX?

Varias maquetas de nuestras canciones, con las que nos presentamos a concursos de tipo TALENT que existían en los años 80.

¿Cómo fue la transición de ser músico a tener una agencia de espectáculos?

Yo era la persona encargada dentro del grupo de la parte burocrática y me ocupaba de la contratación. Debido a la gran demanda que teníamos con el grupo, fuimos necesitando a otras agencias y grupos para cubrir las programaciones para las que éramos reclamados y poco a poco mi trabajo fue derivando, por mi parte, más a la contratación que a nuestras propias actuaciones.

¿Qué visión tienes acerca del músico del S.XX, frente a lo que ves en estos días?

Creo que hoy en día, hay una falta de calidad evidente en muchos grupos musicales, suplida por muchos mejores medios que los que se disponía en el siglo XX. Triunfan artistas de escasa calidad apoyados en un gran marketing y una buena estrategia en redes. Esto no quiere que no existan también bandas de un alto nivel similar o superior a los de décadas anteriores.

¿Qué crees que es clave para que un artista funcione en los tiempos actuales?

Un buen marketing y buenas estrategias en redes sociales.

¿Qué tanto por ciento influye el marketing y en cuanto la calidad para que un artista triunfe en 2021?

Hoy por hoy el marketing es totalmente imprescindible para que triunfe un artista.

¿Cómo ves el futuro de la música?

Muy complicado. La evolución en cuanto a plataformas digitales y nuevas formas de comercialización abre nuevos campos de negocio, pero mas globalizados y cada vez más monopolizados por las grandes empresas.

¿Conoces el funcionamiento de las plataformas de música de Stream?

Si, aunque no trabajamos aún ese formato de negocio

Supongo que sabes el funcionamiento de una discográfica, y ¿Sabes el funcionamiento de una distribuidora digital?

Por mi edad y mi experiencia controlo más el de una discográfica. De las distribuidoras digitales tengo referencias, pero no controlo demasiado.

¿Conoces el termino Royalties?

Si claro. Son los derechos que generan los artistas con sus obras.

Teniendo en cuenta que trabajas el formato en vivo del Artista, ¿Cuántos conciertos as realizado?

Como quiera que nuestro sector principal son los festejos populares podría decir que he programado miles de actuaciones en directo, de muchísimos artistas, si bien conciertos de gran formato con artistas de prestigio nacional e internacional he producido y contratado más de 20 conciertos.

¿Cómo funcionan los derechos de autor/master en un concierto?

Si el concierto es de pago, la propia entrada está grabada con un porcentaje que recauda la SGAE. Si las actuaciones son libres de pago para el público en general, la SGAE cobra un porcentaje sobre el Cachet o precio del artista.

En estos tiempos lo eventos en formato físico han decaído un 99%, ¿Se plantea una agencia de espectáculos como la tuya dar el salto al formato del Stream?

No, de momento puesto que aún es un poco complicado rentabilizar los Stream.

8. Bibliografía | Fuentes

- Altozano, J. (18 de Mayo de 2018). *El copyright en YouTube*. Obtenido de Jaime altozano:
<https://www.youtube.com/watch?v=4xJw0JIC2BA>
- Aragón, D. (2018). Obtenido de Musicalizza: <https://musicalizza.com>
- Camacho Murillo, A. (2013). Music Piracy and illegal sharing: Are artista being affected?
Criterio Libre, VOL11(18).
- Clan, M. R. (24 de Febrero de 2019). *La otra verdad sobre la piratería*. Obtenido de MusicRadarClan: <https://www.youtube.com/c/MusicRadarClan/featured>
- E.E., R. (30 de Junio de 2017). *Paul Mc.Cartney alcanza acuerdo por derechos de canciones de The-Beatles*. Obtenido de El Economista:
<https://www.economista.com.mx/arteseideas/Paul-McCartney-alcanza-acuerdo-por-derechos-de-canciones-de-The-Beatles-20170630-0052.html>
- EUROPA PRESS. (19 de Septiembre de 2011). La UE aumenta la duración de los derechos de autor de los músicos. *Europa Press*, pág. 1.
- Expansion. (s.f.). *Datos macro PIB*. Obtenido de Expansión:
<https://datosmacro.expansion.com/pib>
- Garcia, A. (29 de Enero de 2018). *la piratería de música ayuda a los artistas*. Obtenido de AZ: <https://www.adslzone.net/2018/01/29/pirateria-musica-ayuda-artistas>
- Gómez, P. (21 de Octubre de 2018). *Los diez pasos de la industria de la música*. Obtenido de medium.com: <https://medium.com/@pedro.frutos91/los-10-pasos-de-la-industria-de-la-musica-47177153b9bd>
- Hernandez Ruza, J. (20 de Enero de 2021). *Universal, Warner y Sony se defienden ante el parlamento británico*. Obtenido de Industriamusical.es:
<https://industriamusical.es/universal-warner-sony-se-defienden-ante-el-parlamento-britanico/>
- Linares, A. (23 de Marzo de 2020). *Como funciona la industria musical*. Obtenido de Estrategia Musical Alex Linares: <https://www.youtube.com/watch?v=FT27fzeripA>
- Linares, I. (27 de Febrero de 2020). *Cómo subir toda tu música a YouTube Music: escúchala gratis y donde quieras*. Obtenido de Xacata:
<https://www.xatakandroid.com/tutoriales/como-subir-toda-tu-musica-a-youtubemusic->

- Music Radar Clan. (25 de Noviembre de 2018). *La verdadera historia que esconde el Copyright*. Obtenido de MusicaRadarClan:
<https://www.youtube.com/c/MusicRadarClan/featured>
- Music Radar Clan. (5 de Mayo de 2019). *Hablemos de los artistas falsos de Spotify*. Obtenido de MusicRadarClan: <https://www.youtube.com/c/MusicRadarClan/featured>
- Music Radar Clan. (1 de Noviembre de 2020). *Como la MTV cambio la industria de la música para siempre*. Obtenido de MusicRadarClan:
<https://www.youtube.com/c/MusicRadarClan/featured>
- Music Radar Clan. (4 de Octubre de 2020). *La Guerra de los maestros de grabación*. Obtenido de MusicRadarClan: <https://www.youtube.com/c/MusicRadarClan/featured>
- Music Radar Clan. (25 de Enero de 2021). *Broken Records*. Obtenido de Youtube/MusicRadarClan:
<https://www.youtube.com/watch?v=3GmoWGdXgLA&t=2408s>
- Musical, P. (20 de Febrero de 2018). *50 estrategias de marketing musical*. Obtenido de promocionmusical.es: <https://promocionmusical.es/50-estrategias-marketing-musical/>
- Promocion Musical . (s.f.). *Guía de Spotify*. Obtenido de Promocion Musical.es:
<https://promocionmusical.es/guia-de-spotify-como-poner-tu-musica/#:~:text=Spotify%20tiene%20acuerdos%20con%20la,recibir%20ingresos%20por%20cada%20reproducci%C3%B3n>.
- Rocha, J. (17 de Abril de 2013). *Qué es un “Master” y quien tiene los derechos de mis grabaciones y canciones*. Obtenido de Da Capo:
<https://descifrandoelmundodelamusica.com/2013/04/17/que-es-un-master-y-quien-tiene-losderechos->
- SGAE. (Noviembre de 2020). *Estatutos SGAE 2020*. Obtenido de Sociedad General de Autores de España: https://documentos-sgae.s3-eu-west-1.amazonaws.com/PDF_SGAE_2021/Secretaria_General/Estatutos_SGAE_Aprobados_Asamblea_noviembre_2020.pdf
- SGAE. (Marzo de 2021). *Reglamento de la SGAE*. Obtenido de Sociedad General de Autores de España: https://documentos-sgae.s3-eu-west-1.amazonaws.com/PDF_SGAE_2021/Secretaria_General/Reglamento_SGAE_marzo_2021.pdf
- Smith, K. (29 de Abril de 2019). *46 estadísticas fascinantes sobre Youtube*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/#:~:text=Cada%20minuto%20se%20suben%20400>

Solare, J. M. (8 de Marzo de 2018). *Como y cuanto paga Spotify a los artistas*. Obtenido de Wordpress.com: <https://juanmariasolare.wordpress.com/2018/03/08/como-y-cuanto-paga-spotify-a-losartistas/#:~:>

SONY. (s.f.). Obtenido de Sony Music España: www.sonymusic.es

WIKIPEDIA. (3 de Noviembre de 2020). *Antecedentes del Streaming*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

WIKIPEDIA. (2020). *Apple Music*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Apple_Music

WIKIPEDIA. (s.f.). *Sony Music*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Sony_Music

WIKIPEDIA. (s.f.). *Spotify*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>