

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL IMPACTO DE LA
DIGITALIZACIÓN EN LA
INDUSTRIA MUSICAL”**

ÁLVARO RUIZ GONZÁLEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID,
SEPTIEMBRE 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL IMPACTO DE LA
DIGITALIZACIÓN EN LA
INDUSTRIA MUSICAL”**

**Trabajo presentado por: ÁLVARO RUIZ
GONZÁLEZ**

Tutor: DIRK HOFMANN

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, Septiembre 2021

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1 LA INDUSTRIA MUSICAL	6
2.2 ACTORES DENTRO DE LA INDUSTRIA MUSICAL	6
3. LA INDUSTRIA MUSICAL ANTES DE LA ERA DIGITAL	8
3.1 LAS DIVISIONES DE LA INDUSTRIA MUSICAL Y SU IMPORTANCIA ANTES DE INTERNET.	9
3.1.1 <i>La industria discográfica.</i>	9
3.1.2 <i>La industria de las licencias musicales.</i>	10
3.1.3 <i>La industria de la música en vivo</i>	11
3.2 LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MÚSICA	11
4. EL INICIO DE LA ERA DIGITAL	13
4.1 NAPSTER.....	13
4.2 iTUNES	15
4.2.1 <i>El iPod</i>	18
5. LA MÚSICA EN STREAMING	21
5.1 YOUTUBE	22
5.2 LA INDUSTRIA MUSICAL EN LA ERA DIGITAL	25
5.3 SPOTIFY, EL GIGANTE DEL STREAMING.	27
5.3.1 <i>Fases en el desarrollo de Spotify</i>	27
5.3.2 <i>Spotify en la actualidad</i>	30
5.3.3 <i>La rentabilidad de Spotify</i>	31
6. LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL	33
7. LA NUEVA INDUSTRIA MUSICAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL ARTISTA	36
7.1 ¿ES REALMENTE FAVORABLE PARA LOS ARTISTAS ESTA NUEVA INDUSTRIA?	37
7.2 EL PODER DE LAS DISCOGRÁFICAS EN LA ACTUALIDAD	40
7.2.1 <i>¿Cómo funcionan los sellos independientes?</i>	42
7.3 LA INFLUENCIA DE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS INGRESOS DE LOS ARTISTAS	43
7.4 ANÁLISIS DE MI ENTREVISTA CON ERIK URANO.....	45
8. CONCLUSIÓN	46
9. BIBLIOGRAFÍA	49

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

1. *Justificación del trabajo*

¿Qué significa para mí la música? La respuesta es tan compleja que me cuesta explicarlo con palabras. Para mí, la música es un elemento imprescindible en mi vida desde muy pequeño, ya desde los ocho años, me empecé a interesar por este arte gracias a los casetes de música que tenían mis padres, pero no sería hasta los once o doce años cuando, gracias a Youtube, empecé a descubrir innumerables canciones por mi cuenta que me hizo amar mucho más la música.

Con quince años, era tal mi afán por formar parte de este mundo, que empecé a componer mis primeras canciones, escribía rap, ya que era el género musical que desde siempre más me había gustado. Con diecisiete, grabé mi primera canción y pensé en comprarme un micro para poder subir mis canciones a Youtube. Al fin y al cabo, era lo que habían hecho muchos de los artistas a los que yo escuchaba por aquella época y así fue, aunque un par de años más tarde, con diecinueve, me compré un Home Studio y comencé a grabar mis primeras canciones, sin embargo, no sonaban demasiado bien.

Mi intención era grabar muchas canciones, pero no tenía dinero para acudir a un estudio de grabación o delegar las funciones de la masterización¹ en un ingeniero de sonido profesional, así que me puse a investigar para aprender sobre producción musical. Hoy en día, con veintiún años, cuento con más de veinte singles y un EP² distribuidos en una gran cantidad de plataformas de streaming, tales como: Youtube, Spotify, Apple Music, Soundcloud... la gran mayoría de ellas producidas por mí.

Desde 2010, que empecé a interesarme por el mundo de la música hasta ahora, he podido observar grandes cambios, la industria musical ha experimentado un desorbitado crecimiento y desarrollo tecnológico, que ha significado un cambio en la forma de consumo por parte del oyente. En unos pocos años, se ha abandonado por completo el formato tradicional que incluía el consumo de canciones mediante discos, casetes, cintas... de hecho, compartiendo opinión con (Orús, 2021) se prevé que en unos años desaparecerá por completo la venta en formato físico, ya que actualmente

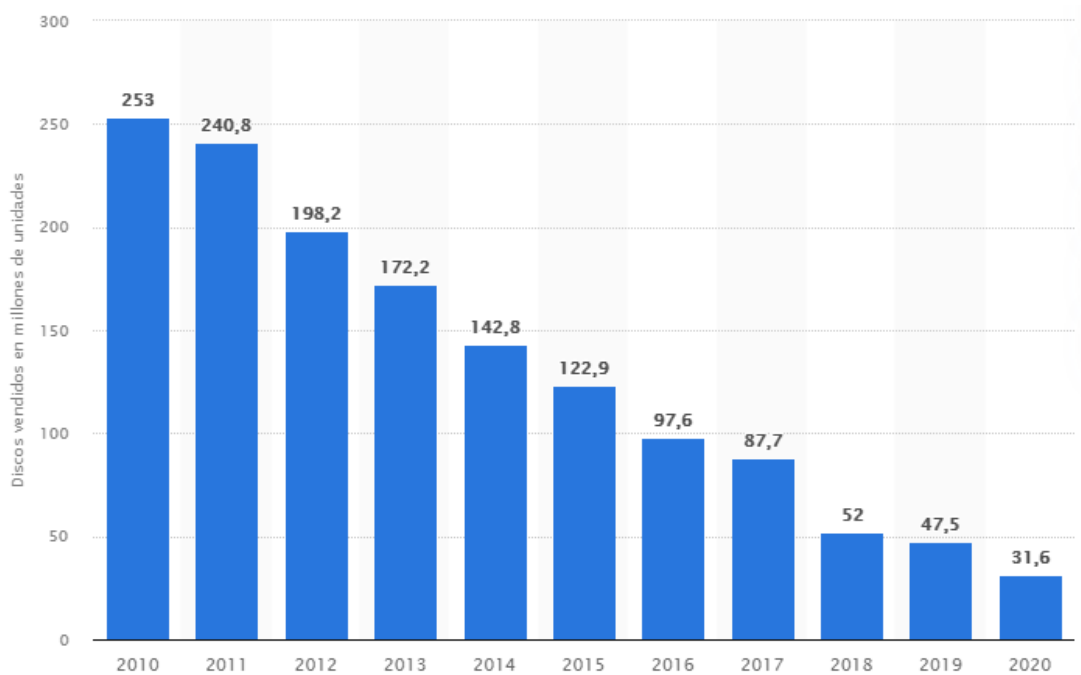
¹ Masterización: Se trata del último proceso en cuanto a la postproducción de audio, referencia al producto final en un proceso de grabación.

² EP: Formato de grabación musical de menor duración que un disco.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

casi toda la música se vende en formato digital a través de las plataformas de streaming, con las que las personas pueden disfrutar de todo tipo de música en cualquier momento.



*Fuente del gráfico: Statista 2021

Me resulta impactante como el desarrollo de Internet y de las tecnologías ha cambiado toda una industria por completo, es por eso que decidí hacer mi Trabajo de fin de grado sobre este tema, con el objetivo de poder explicar todo el cambio que ha supuesto la digitalización en la industria musical, analizando; desde un punto de vista económico, todo lo relativo a cambios en cuanto a ventas, crecimiento e ingresos del sector; desde un punto de vista de la psicología del consumidor, como han cambiado los hábitos de consumo en los oyentes y por último desde la posición de un compositor o artista, los cambios que ha supuesto todo este proceso a la hora de desarrollar una carrera musical.

No pretendo que se trate de un trabajo de investigación meramente informativo que conste únicamente en juntar información de varias fuentes, para ello, además de aportar ideas propias, ya que al fin y al cabo llevo ya un par de años activo haciendo y distribuyendo música y conozco en cierta manera como funciona este sector, voy a contar con la valiosa opinión del conocido artista local y nacional, Erik Urano, al cual realizaré una entrevista acerca de todos los puntos de los que iré hablando en mi trabajo, para que su experimentada opinión y punto de vista se complemente con mi labor investigativa. F

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

2. Introducción

Para empezar, explicaré una serie de conceptos y elementos clave de los que hablaré durante el transcurso de mi trabajo y cuya comprensión es necesaria para el correcto entendimiento del trabajo.

2.1 La industria musical

Lo primero es explicar que es la industria musical, para ello, nos basamos en las palabras de (acentocoop, 2020), que afirma que “La industria musical es aquella conformada por todos los agentes, ya sean empresas o individuos, que ganan dinero creando, divulgando o vendiendo música. Por tanto, se trata de un conjunto de personas que viven de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical”. Es importante distinguir entre industria musical e industria discográfica, ya que a menudo causa confusión, sin embargo, esta última es una “sub-industria” dentro de la musical que se encarga específicamente del apartado de la producción, distribución y promoción de la música grabada (promocionmusical, 2017)

Es decir, la industria musical funciona como una especie de cadena, cuyos engranajes son los actores que influyen en su funcionamiento, donde podemos encontrar tanto a los compositores o escritores, como a técnicos de sonido, el equipo encargado de conseguir conciertos y giras al artista... todo esto lo explicaré en el siguiente apartado.

2.2 Actores dentro de la industria musical

En este apartado comentaré los actores más relevantes, cuya función es clave y necesaria de entender para comprender el funcionamiento de la industria, y digo relevantes, porque la industria musical engloba a un enorme número de personas, entre los que podríamos incluir, por ejemplo, el fotógrafo de un cantante o el técnico que se encarga de que funcione bien la iluminación en un concierto, pero como su función es más bien secundaria, no entraré en detalles.

Pues bien, el elemento principal que conforma la industria son los artistas o cantantes que, junto a los productores y técnicos de sonido, son los encargados de llevar a cabo la creación y edición de la obra, la cual se graba en un estudio o casa productora (mastermusicmanagement, 2018). La casa productora, en ocasiones, también se encarga de la búsqueda de artistas con potencial, a los cuáles graban sus canciones y

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

se las presentan posteriormente a un sello discográfico para que lo distribuya y promocióne, aunque por lo general, esta labor de búsqueda de nuevos artistas con talento es tarea del departamento de A&R (Artistas y repertorio) de una compañía discográfica como bien indica (Abárzuza, 2020).

Continuamos con el sello discográfico, el sello es la figura más empresarial de la industria, su función es la de distribución, comercialización y promoción de la obra, además de la búsqueda de nuevos talentos en dónde invertir. El sello discográfico es el que dirige la carrera de un artista, invierte en un producto musical, el cual promociona a través de distintos canales.

Los sellos cuentan con un departamento financiero, que analiza la rentabilidad que pueden obtener a largo plazo con los proyectos de los artistas con los que trabajan, un departamento legal, que se encarga de controlar las licencias y los derechos pertenecientes a la discográfica y con un departamento de marketing, para dar viabilidad y visibilidad al proyecto del artista en cuestión gracias a todos los contactos que tienen (Abárzuza, 2020).

No obstante, la figura del sello ha sufrido variaciones a lo largo de los años como bien refleja (mastermusicmanagement, 2018). Al principio, los sellos discográficos también se encargaban de las funciones de grabación y edición, sin embargo, en la actualidad se dedican exclusivamente a la realización de actividades mercantiles delegando dicha función en las ya mencionadas casas productoras.

Otro actor muy importante dentro de la industria musical es la editorial musical. La editorial se encarga de los aspectos jurídicos, de proteger la propiedad intelectual y los derechos de autor de los artistas y registrar sus obras en la SGAE³.

Un aspecto importante a recalcar, ya que a menudo lleva a confusión, es que el contrato de editorial y el contrato discográfico no es lo mismo, como bien indica (García, 2021), el primero conlleva una cesión de los derechos de autor a la compañía editora y en cambio, en el contrato discográfico, el artista cede sus derechos como intérprete a la discográfica, pero no la autoría de su obra, por lo que ambos contratos pueden coexistir al mismo tiempo. Esto ha hecho, que la mayoría de majors⁴ tengan una editorial musical adyacente a la empresa, que funciona como una especie de filial (López, 2017), de esta

³ SGAE: Es una sociedad privada que se encarga de gestionar los derechos de autor de sus socios.

⁴ Major: Referencia a las compañías discográficas multinacionales.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

manera, exigen como condición, a los artistas que firmen un contrato discográfico con ellos, que también firmen el contrato de editorial, así se ahorran problemas que puedan surgir en cuanto a reclamaciones de derechos de autoría de una obra por parte de terceros.

Otro actor a destacar en la industria es el agente de management o mánager musical. La función de este es asesorar y supervisar los proyectos del artista, ayudarlo a decidir cuáles llevar a cabo porque supondrán una mayor rentabilidad, guiarle en la toma de decisiones, incluso a nivel personal para favorecer el rendimiento del artista y velar por el correcto desarrollo de los negocios de este. En resumidas cuentas, el mánager es el encargado de guiar y proteger la carrera de un artista.

Por último, el agente de booking o promotor musical. El promotor, es una de las figuras más importantes de la industria musical, es el que se encarga de la promoción del artista mediante la realización de eventos musicales (McDonald, 2014). Es decir, el promotor se encarga de cerrar shows, conciertos, bolos o giras para el artista y de su posterior promoción en diferentes medios. La función del agente de booking es clave, ya que, mediante los conciertos y giras, el artista promociona sus canciones y proyectos, a la vez que supone una importante fuente de ingresos para el cantante y su equipo.

Pues bien, estos son los elementos clave de la industria musical, no todos, pero si los que realizan una actividad necesaria para el funcionamiento de la industria e iré mencionando a lo largo de mi trabajo. Una vez explicados, procedo a contextualizar el funcionamiento de la industria antes de la era digital.

3. La industria musical antes de la era digital

La era digital comenzó entre finales del S.XX y principios del S.XXI, gracias al nacimiento del MP3 como método de almacenamiento, que significó el inicio del abandono del formato físico, además de la creación de las primeras plataformas de streaming (elfinanciero, 2018).

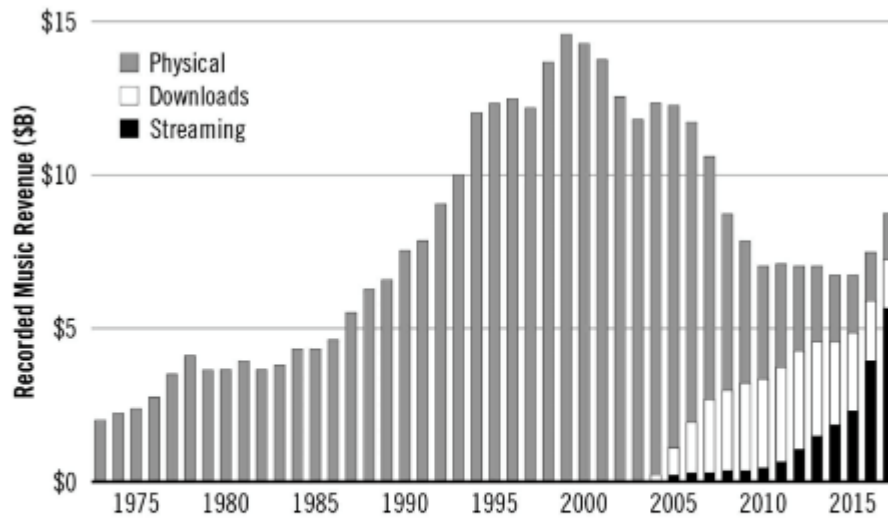
Profundizaré en todo esto más adelante, en este punto hablaré acerca de cómo funcionaba la industria antes del fuerte proceso de digitalización que ha sufrido en el actual siglo, para que más adelante, tras un estudio del funcionamiento actual, pueda realizar una comparativa acerca de todos los aspectos que han cambiado, tanto económicos, como psicológicos en cuanto al comportamiento en el consumo.

3.1 Las divisiones de la industria musical y su importancia antes de internet.

Lo primero de todo, es analizar las tres sub-divisiones que parten de la industria musical y el funcionamiento de cada una en la era anterior a internet. Como explica (Wiström, 2014) “Para entender la dinámica de la industria musical, antes de nada, es necesario saber que no se trata de una sola, sino de varias, diferentes, estrechamente relacionadas entre sí, pero que parten de lógicas y estructuras distintas”. Es decir, la industria musical está formada por tres: La industria discográfica, la industria de las licencias musicales y la industria de la música en vivo. Aunque partan de estructuras diferentes, todas ellas se retroalimentan entre sí, ya que todas tienen un punto en común, la explotación de la propiedad intelectual musical.

3.1.1 La industria discográfica.

La industria discográfica es la que se dedica a la grabación y distribución de la música de un artista. Era la industria más importante y la que más ingresos generaba en la etapa anterior a internet, esto se debe, a que era prácticamente imposible que un artista de manera independiente pudiese lograr grandes resultados, era necesario que fichara por una compañía discográfica que impulsase su carrera y financiase sus proyectos, por lo que podemos asegurar, que las discográficas tenían el negocio musical monopolizado (Márquez, 2013), debido a la gran dificultad de recursos que tenían los músicos por aquella época para poder optar a grabar en un estudio profesional con el desembolso que eso suponía. De hecho, hasta el boom de la distribución digital a principios del actual siglo, el crecimiento de la industria discográfica era exponencial, quintuplicándose el número de ventas desde mediados de la década de los ochenta hasta finales de los noventa (Wiström, 2014). A continuación, mostraré un gráfico que muestra el incremento de ingresos en la distribución de música grabada desde mediados de los años setenta hasta la actualidad (También muestra los ingresos que ha supuesto la distribución digital en los últimos años, sin embargo, no entraré por el momento en detalles sobre esto, ya que lo explicaré más adelante)



Source: Author's calculations based on data from RIAA U.S. Sales Database. Revenue from synchronized licenses is included in digital downloads.

*Fuente del gráfico: Infobae 2019

Como se puede observar, la industria de la música grabada tuvo un enorme crecimiento a partir de finales de los años ochenta, alcanzando los máximos de ventas a finales del anterior siglo. También, se puede ver la decadencia del formato físico a partir de 2005, donde se puede apreciar su claro descenso de ingresos a favor del consumo por descargas y streaming.

3.1.2 La industria de las licencias musicales.

Por otro lado, la industria de las licencias musicales, la cual es encargada de ceder licencias que incluyen la explotación de las obras de los artistas a otras empresas. En esta época, este sector era el que menos ingresos generaba y el más pequeño de todos, ya que no contrataba directamente con los consumidores finales, sino con otras empresas, con el fin de recaudar ingresos por el uso de licencias de las canciones de los artistas, además de distribuir de manera equitativa los royalties⁵ o regalías entre compositores, productores y artistas (Galán, 2020).

⁵ Regalías: Referencia a la compensación económica que se les da a los artistas cuando explotan su obra, propiedad industrial o propiedad intelectual.

3.1.3 La industria de la música en vivo

Por último, el sector de la música en vivo, cuya función es la realización y promoción de eventos en directo, como conciertos, giras, showcases⁶... La industria de la música en directo antes de la era de internet, a diferencia de la de las licencias, sí que generaba ingresos por ella sola gracias a la venta de entradas, sin embargo, su poder distaba mucho del de la industria discográfica, de hecho, la mayoría de conciertos y giras se realizaban únicamente para promocionar un nuevo disco de un artista, sin importar en muchos casos la rentabilidad, por lo que la venta de entradas en ocasiones resultaba un fracaso.

En resumen, aunque estas tres industrias se retroalimentasen positivamente entre ellas, el poder se reunía sobre la industria discográfica formando una especie de monopolio respecto a las restantes.

3.2 La comercialización de la música

Actualmente, es posible disfrutar de la música desde cualquier sitio del planeta, no importa tu ubicación, solo basta con tener un móvil para poder reproducirla, sin embargo, esto era impensable hace treinta años debido a los formatos en los que se comercializaba. En este punto explicaré las distintas posibilidades de escuchar música previa a la era digital.

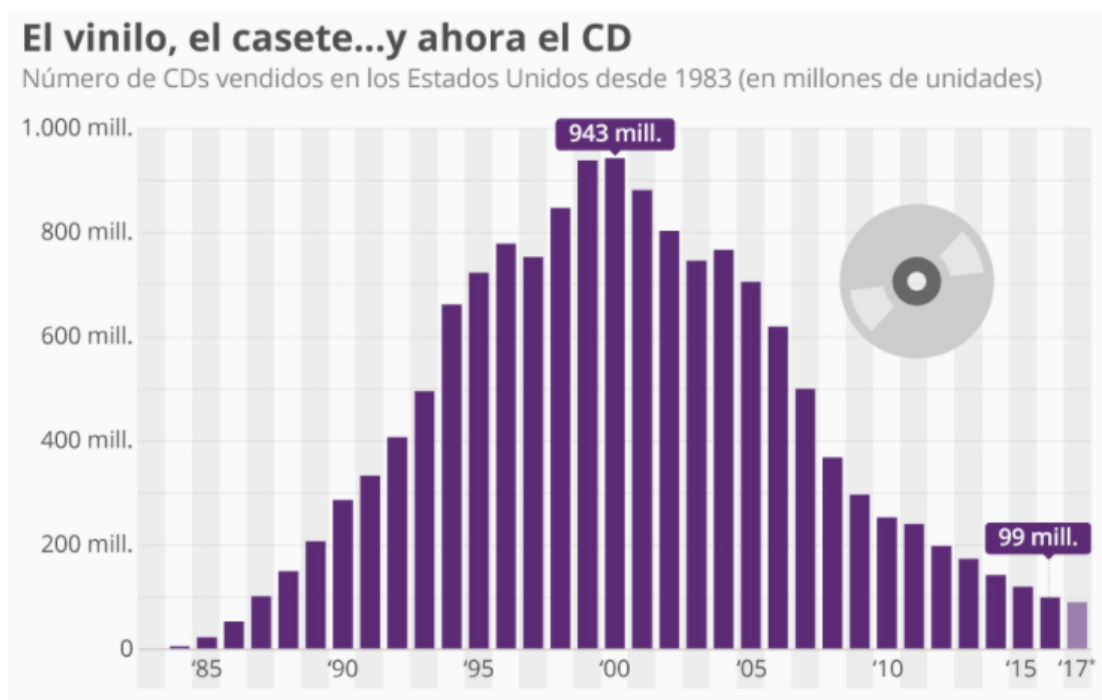
Hasta los años sesenta del siglo XX el formato en el que se comercializaba la música era a través de discos de vinilo, un aparatoso disco que reproducía música mediante un tocadiscos. Este formato fue muy popular hasta los años 80 (Lee, 2018).

En los años 60, surgió el cassette, un formato que triunfó en aquella época, ya que era mucho más pequeño y ergonómico que el vinilo, pero tenía un mismo problema, necesita un reproductor para que funcionase, por lo que únicamente se podía disfrutar de la música en casas, establecimientos que tuvieran dicho aparato y en algunos coches que estaban equipados para ello, pero eran muy pocos (Pacheco, 2015). La primera gran revolución en cuanto a los formatos digitales llegó en 1979 cuando Sony lanzó la primera versión del Walkman, un pequeño aparato, mucho más cómodo que el reproductor habitual que permitía leer cintas de cassette en cualquier sitio (Ikou, 2019).

⁶ Showcase: Pequeño show de tres a cinco canciones con el que el artista patrocina un disco o proyecto personal.

Supuso un gran avance, ya que, gracias al Walkman de Sony, la gente pudo escuchar música por la calle por primera vez en la historia.

El siguiente gran avance en cuanto al desarrollo de formatos, fue la creación del disco compacto o CD. El CD surgió entre finales de los ochenta y principios de los noventa, pero no fue hasta mediados de esta década cuando se dispararon sus ventas. Supuso tanto el fin de los vinilos como el de los Walkmans y cassettes, esto se debe, a que se trataba de un formato de mucha mejor calidad y sobretodo mucho mayor almacenamiento (Lee, 2018). Aunque en un primer instante tuviese el mismo problema que los vinilos y cassettes de no poder reproducirlos en cualquier lugar, rápido se solucionó este problema cuando Sony sacó a la venta el Discman, un aparato que funcionaba de manera similar al Walkman, con la diferencia de que este reproducía la música de CDs (Pacheco, 2015). Este formato fue longevo, ya que hasta 2006, año en el que empezara el auge de la música por streaming, los CDs fueron muy utilizados por todo el mundo.



*Fuente del gráfico: Statista 2018

Todos estos formatos ya mencionados, supusieron avances, tanto musicales como tecnológicos, pero el único que fue capaz de cambiar la industria por completo fue el MP3. El formato MP3, se trata de una compresión de audio digital, que amenazaba

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

con derrocar a todos los formatos físicos existentes hasta la época, ya que ocupaba un espacio mucho menor y se antojaba realmente rápida y sencilla la transmisión de ficheros musicales con su uso. El inicio de este formato data de 1982, cuando se empezó a especular sobre un posible formato de comprensión que actuase de manera digital (Fernández, 2017), sin embargo, no fue hasta mediados de los años noventa cuando se empezó a desarrollar y a probar su eficacia. La primera prueba se realizó en 1995 para retransmitir partidos de Hockey, pero no tuvo mucho éxito. A pesar de ello, mucha gente se empezó a interesar por este formato debido a su potencial, aunque se encontrase aún en fase beta por aquel entonces. Ante la amenaza de grupos de hackers, en 1997 se propuso empezar a comercializarlo de manera legal con un sistema anticopia, pero las grandes empresas dieron la negativa a esta propuesta, ya que no confiaban del todo en este formato y preferían seguir apostando por el CD que tantos beneficios había reportado.

Esta decisión supuso un antes y un después en la industria musical, ya que permitió que una empresa llamada Napster, diera la vuelta al mundo con un sistema de descargas ilegales en MP3 que supuso el inicio de la era digital.

4. El inicio de la era digital

En este apartado explicaré todos los sucesos que acontecen desde el nacimiento de Napster hasta el crecimiento de la música por streaming, analizando todos los puntos de cambio respecto a la industria del Siglo XX.

4.1 Napster

Como venía explicando en el apartado anterior, el formato MP3 era el futuro de la música, gracias a su facilidad de transmisión y lo poco que ocupa, sin embargo, los sistemas desarrollados de descargas en su formato habían resultado incompletos y poco útiles, por lo que tanto empresas como usuarios seguían apostando por el Cd-Room y el resto de los formatos físicos existentes.

Si alguien creyó en el potencial del MP3, esos fueron Sean Parker y Shawn Flanning, creadores de Napster. Napster surgió en la primavera de 1999 como una especie de foro o comunidad Online, en dónde usuarios de todo el mundo, compartían

entre ellos la música en formato MP3 que almacenaban en los discos duros de sus ordenadores mediante un servicio de intercambio de archivo P2P⁷ (BBC News, 2019).

El crecimiento de usuarios en Napster era exponencial, pero no tardó mucho en involucrarse en problemas legales y es que tan solo un año después de su creación, usuarios del software filtraron canciones que aún no habían salido de forma oficial de artistas como Madonna, Dr. Dre o el famoso caso de la canción “I disappear” del conocido grupo Metallica, el cual demandó a Napster por piratería digital reclamando por derechos de copyright una suma cercana a los diez millones de dólares (García J. , 2019). Se sumaron a esta demanda por piratería, varias empresas discográficas que veían peligrar su negocio y la RIAA (Recording Industry Association of America) que pedían la eliminación de estas canciones y el cierre de Napster, no obstante Napster defendía que tan solo se trataba de un proveedor de servicios online y el hecho de que funcionase mediante una red P2P eliminaba la posibilidad de que se pudiesen borrar las canciones, ya que estas se encontraban en los distintos ordenadores de la gente.

La historia de Napster no fue muy longeva, ya que en 2001, los jueces dieron la razón a los artistas y compañías afectadas y ordenaron la eliminación de cientos de canciones tras varias reclamaciones legales y pese que a Napster rectificara e intentara convertir su plataforma en un servicio de suscripción donde los usuarios pudieran acceder a las canciones de forma legal de cara a las empresas discográficas, fracasó y tuvo que declararse en bancarrota ante la indemnización de veintiséis millones de dólares que debía pagar a la industria discográfica. Aunque se cerrase, Napster supuso el inicio de un gran cambio que iba a afectar de lleno a la industria musical, de hecho, no tardaron en surgir nuevas plataformas similares a Napster, en las que además de música, los usuarios podían compartir videos, películas o cualquier otro archivo como es el caso de Kazaa, Morpheus, BearShare o Gnutella entre otros.

Hablando de cifras, en tan solo un año, Napster obtuvo aproximadamente ochenta millones de usuarios mensuales y un valor de patrimonio que oscilaba entre los sesenta y los ochenta millones de dólares y tuvo tanto impacto que Thomas Middelhoff, el que fuera miembro del consejo de administración de Bertelsmann quiso adquirir Napster por noventa y cuatro millones de dólares.

⁷ Red P2P: “Una red P2P o 'peer to peer' es un tipo de conexión con una arquitectura destinada a la comunicación entre aplicaciones que permite a las personas o a los ordenadores compartir información y archivos de uno a otro sin necesidad de intermediarios”.

Es increíble el poder que tiene Internet y es innegable el potencial del formato MP3, ambos hicieron que un grupo de universitarios, como es el caso de los creadores de Napster crearan una plataforma, la cual tendría un valor cercano a los cien millones de dólares tan solo un año después de su creación, además, el desarrollo de Napster fue paralelo al crecimiento de usuarios en Internet, como se observa en la siguiente imagen:

	5 to 14	15 to 24	25 to 44	45 to 65
Dec, 1998	32.3%	32.7%	33.9%	32.1%
Aug, 2000	51.2%	50.1%	51.6%	49.0%
Sep, 2001	62.3%	60.7%	61.7%	59.0%

*Fuente del gráfico: Indiana University

Esta figura muestra el número de usuarios en Internet entre 1998 y 2001, separados por franjas de edad, donde se puede observar cómo en un periodo de tres años, prácticamente se duplicó el número de personas en esta red. Esto ayudó a que Napster obtuviera tales cifras ya que coincidió con su periodo de vida (1999-2001).

4.2 iTunes

Tras la caída de Napster, muchas empresas quisieron imitar su modelo de negocio, pero de forma legal, intentando crear una plataforma que funcionase mediante un modelo de suscripciones, que permitiese al usuario acceder a una galería de canciones de forma legítima, sin embargo, las grandes discográficas reticentes a esta idea tras el suceso reciente de la plataforma de Shawn Flanning, no brindaron su apoyo a estas empresas por lo que acabaron fracasando.

Pese a todo, el veintiocho de abril de 2003 aconteció un suceso que revolucionó la industria musical por completo y es que Apple Computer (Antiguo nombre de Apple), la famosa compañía liderada por Steve Jobs convenció a las principales empresas discográficas de crear un punto de venta Online, donde los usuarios pudieran descargar las canciones y álbumes de sus artistas favoritos a un módico precio (Wiström, 2014).

La mentalidad del consumidor se había transformado por completo, la gente quería obtener música de Internet, pero las opciones eran limitadas, aunque si es verdad que surgieron algunas plataformas como Rhapsody, en las que el usuario además de pagar una suscripción debía pagar una suma a mayores para descargar la música y poder escucharla sin conexión, dicho mecanismo se antojaba ciertamente caro e insuficiente para el consumidor (AIMM, 2017).

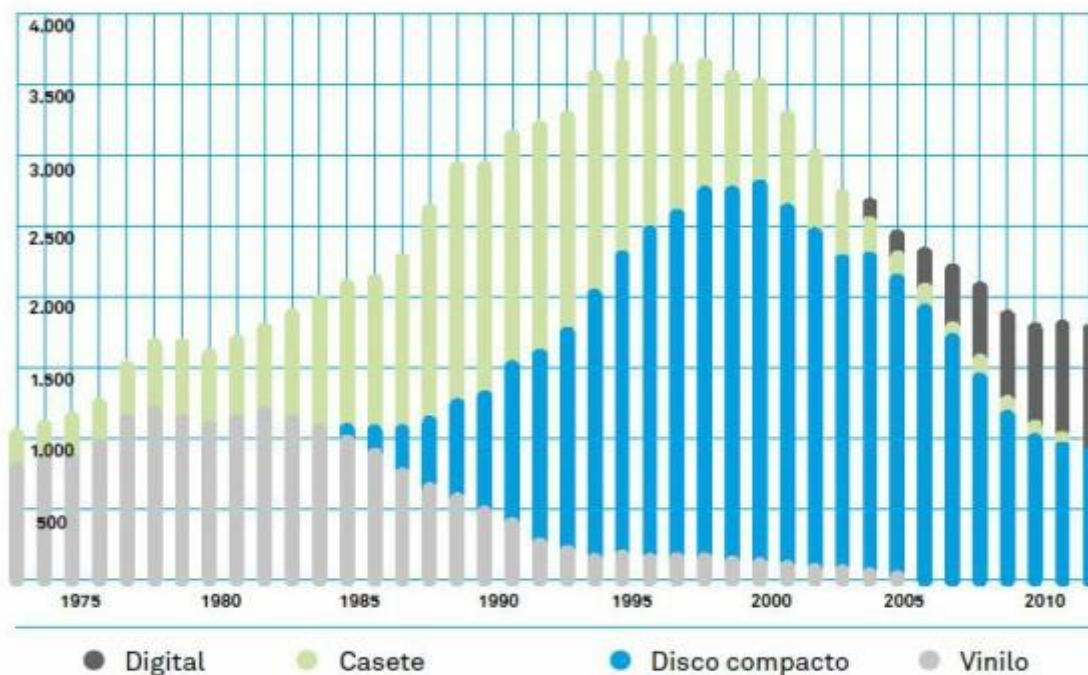
Apple negoció acuerdos con los gigantes de la industria musical como son Universal, BMG, Sony, EMI y Warner Music para crear una ventanilla única donde cualquier usuario pudiera comprar una copia digital de un sencillo en lugar de comprar un álbum completo. Esta idea gustó a las masas y la aceptaron de forma inmediata, ya que, si solo querían escuchar una canción de un trabajo completo, tenían la opción de comprar un sencillo por 0,99\$ en lugar de comprar el CD del álbum en cuestión por un precio más elevado. El bajo costo de comprar una canción por menos de un dólar y el álbum completo por 10\$ significaba que los consumidores estaban pagando menos mediante la compra en formato digital, además de ser más rápido y cómodo, solo necesitabas tener un ordenador para acceder a iTunes y completar la compra, evitando el desplazamiento a la tienda física para adquirir el CD o formato físico en cuestión. iTunes, permitió que el mundo se centrara en los sencillos baratos, obteniendo solo las canciones que ellos deseaban, renegando de comprar el álbum completo como se venía haciendo.

Este cambio de mentalidad y por tanto cambio en la demanda de los consumidores, obviamente afectó también a los artistas, los cuales dejaron de producir álbumes completos, para centrarse en sacar sencillos o singles populares, e incrementar sus ingresos de una manera más sencilla, por lo que se puede afirmar, que la “Era álbum” se terminó con el desarrollo de las ventas digitales. Ante la enorme popularidad de las ventas en formato digital, muchas tiendas de música desaparecieron y las grandes compañías discográficas eliminaron a los intermediarios con los que trabajaban hasta la fecha, ya que eran los propios artistas los que producían y vendían su música por sí solos.

iTunes, trajo uno de los mayores cambios en cuanto a la distribución de la música, creó nuevas oportunidades para los artistas que no estaban firmados por una gran discográfica, debido a que, hasta entonces, era prácticamente imposible poder distribuir tus canciones sin el apoyo y permiso de una compañía discográfica, sin

embargo, con iTunes cualquiera podía hacerlo. De hecho, empezaron a surgir nuevas discográficas de mucho menor poder que las grandes que controlaban el mercado, a las que se las conoce con el nombre de sellos independientes y tuvieron opciones reales de competir con los gigantes de la industria, que, hasta la fecha, había resultado imposible por su gran cuota de mercado y el oligopolio que tenían montado.

Apple acertó de lleno con iTunes y la posición y estructura de poder de las discográficas no varió en absoluto, la estructura de regalías seguía siendo transparente y los propietarios de los derechos de autor seguían controlando su trabajo de manera eficiente. Midiendo el éxito en cifras, iTunes Music Store se convirtió en el sitio web de venta de música más grande del mundo, llegando a vender más de veinticinco mil millones de canciones en diez años. A diferencia del breve periodo de vida de Napster, iTunes se erigió como uno de los puntos de venta digital más fuertes del mercado durante más de diez años, que fue perdiendo relevancia en el auge de música por streaming, desapareciendo o más bien dividiéndose en otras tres aplicaciones: Apple Music, Apple TV y Apple Podcast, en 2019 (Millán, 2019).



*Fuente del gráfico: BBVA Opendmind

Analizando el siguiente gráfico, que muestra el volumen de ventas discográficas entre principios de los años setenta hasta principios de la primera década del actual

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

siglo, podemos observar el impacto que trajo iTunes consigo. Entre 2003, año en el que se desarrolló y 2013 que alcanzó su mayor cifra de ventas, se puede observar una clara decadencia del formato físico a favor de las ventas en formato digital. Por un lado, la venta de vinilos acabó prácticamente desapareciendo del mercado, al igual que la venta de cassettes, aunque si es verdad que en 2003 ocupaban un porcentaje reducido en el número de ventas, su destino fue aún menos relevante. Lo más sorprendente del gráfico, es la pérdida de importancia del CD o disco compacto. El que fuera el formato rey a finales de los años noventa y principios del siglo XXI generando aproximadamente el ochenta por ciento de las ventas totales discográficas, redujo su influencia obteniendo en 2012 un cincuenta por ciento sobre el total de las mismas, completando este total con las ventas digitales. Es decir, en 2012 el porcentaje de ventas digitales y físicas era muy similar, algo impensable a inicios del siglo.

Esta transformación de la industria musical, a priori, parecía que no tenía fin, ya que cada año se disminuían las ventas físicas a favor del crecimiento de las ventas digitales, pero esto no supuso que la industria discográfica fuera a mejor, sino todo lo contrario. Analizando el total de ventas de las discográficas, se puede observar como las cifras se reducían drásticamente año tras año. De hecho, los totales conseguidos en 2010, cercanos a los dos mil millones de ventas, suponían algo más de la mitad de los obtenidos en el año 2000, que superaban ligeramente los tres mil quinientos millones. Como venía explicando, el auge digital acabó con muchas tiendas musicales, por culpa de la eliminación de intermediarios por parte de las discográficas y aunque la mentalidad de consumo estaba cambiando, no todo el mundo se había preparado para este gran cambio, por lo que se deduce que esta etapa de transición perjudicó a los volúmenes de ingresos de la industria discográfica.

4.2.1 El iPod

Sin duda, el fructuoso desarrollo de iTunes supuso un gran éxito para Steve Jobs, pero no fue el único por aquella época y es que dos años de lanzamiento de iTunes, Apple lanzó al mercado un dispositivo que revolucionaría la industria electrónica del consumo, el iPod. El propio Steve Jobs definía así su magnífica creación: "Con iPod, Apple ha inventado una categoría completamente nueva de reproductor de música digital que te permite poner toda tu colección de música en el bolsillo y escucharla allá donde vayas".

El iPod marcó una nueva etapa en la era del consumo digital portátil, como hiciera el Walkman años antes, el cual permitió que los consumidores pudiesen escuchar música por la calle. Realmente el iPod no fue el primer reproductor de música MP3, pero sí el que más triunfó, ya que mejoraba enormemente a todos los dispositivos creados hasta entonces, debido a que, además de tener un espacio de almacenamiento para tener música mucho más grande, su tecnología FireWire permitía velocidades de transferencia infinitamente más rápidas que los dispositivos de la competencia y su combinación de hardware y software (iTunes) lo convertían en el aparato más fácil de usar del mercado (Mashable, 2011). Tan grande fue su impacto, que a los pocos años de su desarrollo, Apple consiguió una cuota de mercado del 70% en cuanto a reproductores de música digital, liderando por completo este sector.

Leander Kahney, el autor de “The cult of iPod” y editor de “Cult of Mac” afirma, que el gran éxito del iPod se debe a que fue el primer dispositivo conectado, que no se trataba de un producto independiente como los creados hasta el momento, que permitía generar en el consumidor una idea de acceso omnipresente a galerías musicales.

Analizando estas declaraciones y comparándolo con la situación tecnológica actual, se puede ver como Kahney no iba para nada desencaminado, ya que, en la actualidad, los dispositivos que más triunfan no son los que actúan de manera independiente, sino todos aquellos que tienen la capacidad para conectarse a servicios en línea, en resumen, los que más facilidades y comodidades aportan a los consumidores. Por ejemplo, las televisiones, hace no muchos años solo reproducían los canales contratados por el usuario, en cambio, en la actualidad, el desarrollo de las Smart TV además de permitir al consumidor ver una gran cantidad de canales televisivos, son capaces de conectarse a una red WiFi y ofrecerte una larga serie de aplicaciones en línea como Netflix, Youtube e incluso te permiten navegar por Internet.

Apoyándome en el gráfico de abajo, analizaré el impacto del iPod entre 2002, año siguiente a su desarrollo y 2014, año en el que Apple dejó de incluir el iPod en sus informes financieros, debido a su poca presencia en los ingresos. Pese a dos primeros años poco notorios, a partir de 2004, el número de iPods vendidos se elevó exponencialmente, coincidiendo dicho incremento con el positivo impacto de iTunes, otro de los grandes triunfos de Apple. En 2006, la importancia del iPod era tal, que alcanzó el cuarenta por ciento de los ingresos totales de Apple, una auténtica

“salvajada”, alcanzando una cifra cercana a los cuarenta millones de unidades vendidas.



*Fuente del gráfico: Statista 2017

Aunque a priori resulte confuso, el pico que obtuvo Apple con el número de iPods vendidos, no coincide con el mayor porcentaje de ingresos que supuso para la exitosa compañía y es que en 2008 llegó a vender casi cincuenta y cinco millones de iPods, pero su influencia en los ingresos totales se redujo a un veinticinco por ciento aproximadamente.

No se trata de un error en el gráfico, ya que en 2007 Apple desarrolló lo que sería su producto estrella, el iPhone y tras su éxito, los ingresos de Apple se dispararon, pasando de veinticuatro mil seiscientos millones de dólares en 2007, año de su debut, a ciento ochenta y dos mil ochocientos millones en 2014, según datos de (ABC, 2017), una cifra casi ocho veces mayor que la primera.

Para ver la evolución de los ingresos de Apple mostraré un segundo gráfico, donde se puede ver el claro crecimiento de la compañía a partir del desarrollo del iPhone en 2007, alcanzando su apogeo en 2015, año en el que tuvo unos ingresos cercanos a los doscientos treinta y cuatro mil millones de dólares, cantidad inmensamente mayor que la registrada quince años atrás, en el año 2000, de ocho mil millones de dólares.



*Fuente del gráfico: ABC 2017

En resumen, Apple se ha convertido en una de las mayores empresas tecnológicas del mercado y su impacto en la industria musical es realmente increíble, como se puede observar en el primer gráfico. El impacto de iTunes y el Ipod supuso una revolución en cuanto a la distribución digital y el consumo digital portátil que solo se vería frenada por el desarrollo de nuevas tecnologías aún más completas y el auge del consumo musical vía streaming, que explicaré más adelante.

5. La música en streaming

Como venía explicando, la industria musical había sufrido una gran transformación durante el Siglo XXI. La llegada de las descargas digitales revolucionó por completo el mercado musical, iniciando el declive del formato físico a favor del formato digital. Este gran cambio, también afectó a la mentalidad de los consumidores, los cuales demandaban cada vez más nuevos formatos digitales, ya que eran mucho más cómodos, rápidos y baratos que los formatos físicos. Obviamente, si cambiaba la demanda, también tenía que cambiar la oferta, es por ello que, por un lado, empezaron a surgir nuevas empresas con la finalidad de satisfacer las nuevas demandas de los consumidores y aunque muchas fracasaran en el intento al no tener el apoyo de las grandes discográficas, otras triunfaron, como es el caso de iTunes, Youtube o Spotify. Por otro lado, la crisis del formato físico afectó a muchas tiendas musicales que se vieron en la situación de cerrar ante las pérdidas sufridas.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

Entre 2003 y 2010, a la situación musical existente, se la podría conocer como la era de las descargas. Sin embargo, a partir de 2010, un fenómeno aún mayor revolucionaría la industria musical una vez más y dicho fenómeno se trata del consumo musical vía streaming.

En cuanto a que es el streaming, la RAE recoge la siguiente definición: “Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo”. Traducido a la industria musical, se trata de la posibilidad de escuchar una canción sin necesidad de descargarla, únicamente conectándose a Internet. El porque del crecimiento de la música vía streaming, está directamente relacionado con el crecimiento tecnológico. Desde hace unos años, todos los teléfonos móviles existentes tienen la capacidad de poder conectarse a internet y prácticamente todo el mundo dispone de uno y por tanto, de la posibilidad de estar conectado a la red.

Si las descargas digitales ya suponían un enorme progreso en cuanto al consumo digital, el hecho de poder escuchar música en tu móvil, en cualquier sitio, sin necesidad de descargar la canción o álbum en cuestión, mejoraba aún más la experiencia del consumidor.

5.1 Youtube

Youtube se trata de la empresa pionera en cuanto a números que triunfo con un sistema de consumo por streaming, aún sin tratarse de una plataforma musical al uso, ya que Youtube es una plataforma de streaming de vídeos, no solo de música, donde se puede encontrar todo tipo de contenidos. Youtube surgió en 2005 de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Hawed Karim, extrabajadores de la famosa compañía Paypal, los cuales se juntaron para trabajar en una idea, la creación de una plataforma donde la gente pueda compartir todo tipo de videos. Su éxito fue tal, que tan solo un año después, en 2006, la empresa fue vendida a Google por una cantidad cercana a los mil setecientos millones de dólares, gracias a que alcanzó los dos mil millones de visualizaciones diarias, situándose entre las diez páginas Web con más visitas en Estados Unidos. Además, en este mismo año, Youtube fue galardonado con el premio al invento del año por la revista Time.

Uno de los aspectos por los que Youtube ha resultado tan prolífero, es porque se trata de una plataforma totalmente gratuita, sin necesidad de ningún tipo de suscripción mensual para acceder a la totalidad de su contenido, sus ingresos vienen

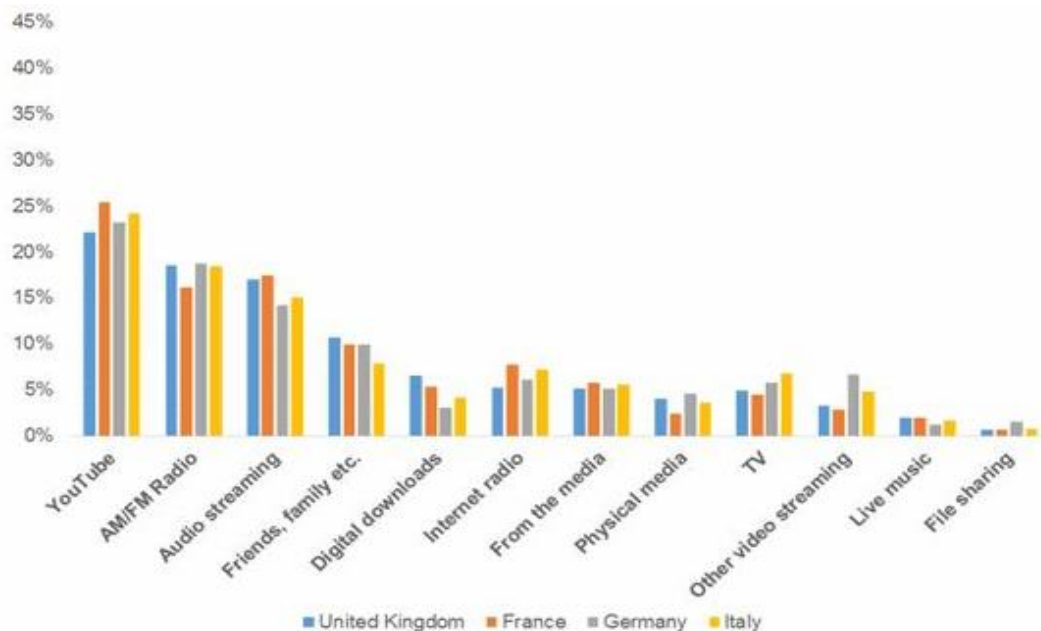
“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

principalmente por los que genera la publicidad en sus vídeos. Aunque en 2018, surgió Youtube Premium, una ampliación de pago de la plataforma para acceder a los contenidos sin ningún tipo de publicidad y poder descargar sus vídeos para acceder a ellos sin conexión, su éxito no parte de tal premisa.

En la actualidad, Youtube es el tercer sitio web más visitado del mundo, solo por detrás de Google y Facebook. También, es el segundo buscador web más grande del mundo y la compañía más utilizada en su ámbito, el streaming de vídeo, pudiéndose utilizar hasta en setenta y seis idiomas distintos. En cuanto a ingresos, Youtube sobrepasa los quince mil millones de dólares anuales, una cifra que solo alcanzan las empresas mundiales más potentes del mercado.

Ahora analizaré el gran impacto que ha supuesto para la industria musical, a pesar de no tratarse de una plataforma musical al uso, si no de una plataforma de vídeo. Youtube, es utilizado por millones de personas y el contenido musical es sin duda uno de los que más auge tienen en la plataforma. Tras una encuesta realizada en 2017 por RBB Economics (RBB Economics, 2017) a miles de oyentes de Reino Unido, Alemania, Inglaterra e Italia, se concluyó que Youtube es la plataforma en donde los usuarios descubren más música, como se muestra en el siguiente gráfico:



*Fuente del gráfico: RBB Economics

El hecho de que la mayoría de la nueva música que descubren los oyentes, sea gracias a Youtube, indirectamente ayuda al resto de la industria musical, haciendo que

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

estos oyentes se interesen por los nuevos artistas y posteriormente los escuche en otras plataformas de streaming o comprando sus canciones o álbumes en formato físico. En resumen, el papel que juega esta plataforma en cuanto al descubrimiento de nueva música por parte de los usuarios, se trata de un indicador promocional de Youtube para otras formas de consumo musical, lo que conlleva a que se retroalimente positivamente con la industria discográfica.

Otro de los factores en los que Youtube ha incidido, es en la visión de los artistas a la hora de producir su contenido. Esto se debe a que Youtube se trata de una plataforma de vídeo, lo que ha supuesto que los artistas además de preocuparse por el aspecto musical, también se preocupen por el apartado visual, acompañando sus canciones más exitosas con Videoclips. El hecho de que los artistas saquen un lanzamiento acompañado de un visual, motiva a los consumidores a visualizar su contenido, lo que se traduce en un mayor número de visitas y por tanto mayor reconocimiento para el artista.

Muchos de los artistas que hoy son conocidos internacionalmente, consiguieron su fama gracias a la “Era Youtube” y a mostrar su contenido mediante videoclips. Uno de los casos, es el del artista sueco Yung Lean, que con la corta edad de dieciseis años, lanzó el videoclip de su canción “Ginseng Strip 2002” que cuenta actualmente con treinta y tres millones de visitas. Este vídeo causó sensación entre muchos jóvenes del mundo, los cuales quedaron fascinados con su novedoso estilo musical acompañado de una estética única que Yung Lean mostraba en el videoclip. El hecho de que un artista lanzé un videoclip, hace que indirectamente con su estética, con la forma en la que se toman los planos, los escenarios que se muestran... se generen una serie de códigos y estímulos que son captados por el oyente y aporten una mayor credibilidad a la obra del autor. Por ejemplo, si un artista escribe una canción de desamor y la completa con un videoclip acorde a lo que muestra en la canción, es muy probable que el espectador comprenda el mensaje del artista y lo valore aún más, disfrutando la obra como una experiencia única, lo que genera en el oyente cierto apego emocional por el artista, lo que se traduce en ganas por seguir descubriendo música del artista y por tanto beneficiándole con sus escuchas. Es muy probable que tanto Yung Lean, como otros muchos artistas, si no hubiesen lanzado su música acompañada de videoclips, no hubieran tenido tanta repercusión y no se les conocería como los artistas que son en la actualidad.

Si con el desarrollo de iTunes y las descargas digitales, los artistas cambiaron su visión de desarrollar álbumes, como se venía haciendo hasta dicha época, para centrarse en hacer sencillos exitosos y se conoció dicha época como la “Era del sencillo o single”, a esta etapa en la que la mayoría de artistas dieron salida a sus canciones acompañadas de un videoclip, se la podría conocer como la “Era audiovisual”.

Para terminar, indicar, que el desarrollo de Youtube creó por primera vez en la historia esperanzas y posibilidades de triunfar haciendo música a los artistas independientes, es decir, a todos aquellos que no estaban firmados por una discográfica. Aunque esta posibilidad se brindase por primera vez con el desarrollo de iTunes, salvo casos aislados, no hubo artistas que de forma independiente obtuviesen grandes resultados, sin embargo, con Youtube no fue así. Un claro ejemplo es el propio Yung Lean que mencionaba anteriormente. El artista sueco no contaba con el respaldo de un sello discográfico cuando empezó, sino que era él mismo junto con sus amigos los que se encargaban de la composición de la canción y la grabación y posterior edición de los videoclips que subía a Youtube. Aunque si es verdad, que más adelante acabaría firmando con un sello que le ayudaría a conseguir una gira por Europa y más tarde otro tour en América del Norte, Yung Lean consiguió hacerse viral en un inicio por méritos propios, sin la ayuda de ningún sello. El caso del joven talento sueco, como el de otros muchos artistas, motivó a dar el paso a mucha gente a subir de forma independiente sus canciones a Youtube, es por eso, que gracias a esta plataforma, la utopía de triunfar musicalmente siendo un artista independiente se convirtió en una realidad.

5.2 La industria musical en la era digital

Como indicaba al inicio de mi trabajo, la industria musical está formada por tres “sub-industrias”, la industria discográfica, la de la música en vivo y la de las licencias musicales. En el S.XX, o etapa anterior a la digitalización del sector, la industria discográfica ostentaba el monopolio de las tres, siendo la más importante, tanto en términos económicos, ya que se trataba de la industria que más ingresos generaba, como por el control que tenía sobre las obras musicales, ya que todos los artistas que sacaban música por aquel entonces, pasaban antes por manos de una discográfica. Además, las otras dos, la industria de la música en vivo y la industria de las licencias musicales estaban muy poco desarrolladas. La primera, servía como apoyo y promoción de los artistas y discográficas y la segunda, como una especie de intermediario en

cuanto a la resolución de las regalías entre autores y la protección de la propiedad intelectual de los músicos.

Sin embargo, esta estructura industrial se transformó con la digitalización de la industria musical. El hecho de que con el desarrollo de las plataformas de streaming como Soundcloud, Youtube o Spotify, surgieran un gran número de artistas independientes o firmados por pequeños sellos musicales, que gracias a este fenómeno, tuvieron opciones reales de competir con las grandes discográficas, unido a la fuerte (Daniel A. Skog, Henrik Wimelius, & Johan Sandberg, 2018)piratería que sufrió el sector, sobre todo a principios del actual siglo, hizo que las discográficas perdieran el monopolio y se vieran gravemente afectadas ante la pérdida de control en la distribución de las obras.

Mientras que desde el año dos mil, las discográficas han sufrido una fuerte pérdida, tanto de influencia como económica, los otros dos sectores, sin embargo, se han visto beneficiados, en especial la industria de las licencias musicales. Esto se debe a que en el Siglo XXI se ha experimentado un enorme crecimiento tecnológico, siendo la industria de los medios una de las más desarrolladas, habiendo ahora muchos más canales de televisión, de radio, más videojuegos y en general más soportes que necesitan la música para el desarrollo de los mismos y ha sido la industria de las licencias, la que le ha tomado la delantera a las discográficas en cuanto a la satisfacción de dicha demanda de medios. Para explicar la clave del crecimiento de las editoriales musicales, me basaré en una cita de (Wiström, 2014) que indica que “Las editoriales musicales han cambiado sus prácticas comerciales son sus intentos de establecerse como un servicio integral de derechos de propiedad intelectual musical, que permite la concesión de todos los derechos musicales con un único contrato”. Esta práctica resulta novedosa en la industria musical, ya que, hasta entonces, la composición y el máster de una canción, se realizaba mediante dos entidades diferentes. El hecho de que las editoriales unificaran estos dos pasos en uno solo, no solo facilitó la concesión de licencias musicales, sino que convirtió a la industria de las licencias en la más rentable de las tres, gracias a su agilidad e innovación.

La industria de la música en vivo, también experimentó grandes avances, ya que era más fácil controlar la música en directo que la música grabada. Los conciertos y giras, empezaron a convertirse en la principal fuente de ingresos de los artistas, por lo que empezaron a cuidar más sus directos y a realizar más eventos de este tipo.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

En resumen, la digitalización ha transformado por completo la industria musical y ha equilibrado las fuerzas en su sector, que hasta entonces estaba siendo dominado de forma clara por las discográficas y es que, en la actualidad, no solo se ha reducido la influencia de estas, sino que una industria tan pequeña e “inofensiva” a priori como era la de las licencias musicales, se ha convertido en el sector más rentable de la industria musical.

5.3 Spotify, el gigante del streaming.

La música en Streaming supuso una nueva revolución en la industria musical, al igual que ocurrió años antes con las descargas. Ya he mencionado exitosas empresas como Apple Music, Soundcloud y desarrollado más a fondo el impacto de Youtube en la industria, sin embargo, si hay una compañía a la que se podría apodar como el “gigante” de la música por vía streaming, esa es Spotify.

Spotify, se trata de una empresa creada en 2006 por los empresarios suecos Daniel Ek y Martín Lorentzon, que entró en funcionamiento dos años después, en los cuales, estuvieron negociando con las grandes discográficas para obtener las licencias de las canciones (Valera, 2019).

5.3.1 Fases en el desarrollo de Spotify

Aunque Spotify se trate de la empresa líder del sector del streaming musical, no lo fue ni mucho menos desde un inicio, pudiendo distinguir hasta tres etapas hasta su consolidación: La primera, comprendida entre 2008, año en el que la empresa entra en funcionamiento, hasta 2011, la segunda comprende desde el 2011, hasta el 2014 y la última se extiende desde este mismo año hasta finales de 2015.

Primera fase

En un primer instante, Spotify solo estaba disponible en algunos países europeos como Suecia, España, Finlandia, Noruega, Francia o Reino Unido y solo se podía entrar gratis si contabas con una invitación, si no, tenías que pagar una suscripción. Este modelo duró poco tiempo, ya que un año más tarde, en 2009, Spotify lanzó su aplicación para móvil, donde el usuario podía optar por obtener una cuenta gratuita o suscribirse a su modelo premium, pagando por una serie de ventajas. El modelo de negocio freemium⁸ por el que optó Spotify funcionaba pese a que existía cierta inconformidad

⁸ Modelo Freemium: Se refiere al modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra dinero por otros servicios más avanzados o especiales.

con los usuarios que disponían de cuentas gratis, ya que, el tiempo de escucha se les estaba limitado a veinte horas mensuales, precisamente, para que se pasasen al sistema premium y pagasen por el servicio. Durante esta primera fase, Spotify funcionaba bien, pero no lo suficiente como para competir con los gigantes del mercado liderados por Microsoft y Google.

Segunda fase

En 2011, Spotify dio un gran paso consiguiendo las licencias necesarias para poder instalar su negocio en Estados Unidos, el mercado musical más grande e importante del mundo. Este hecho resultó muy importante para el crecimiento de la exitosa compañía sueca, pero no fue el único y es que, en este mismo año, Spotify se reconvirtió en una plataforma capaz de albergar aplicaciones de terceros y que contaba con una tienda de aplicaciones interna, llamada App Finder, la cual llegó a desarrollar hasta ochenta aplicaciones de distintos desarrolladores (Daniel A. Skog, Henrik Wimelius, & Johan Sandberg, 2018).

El App Finder se trata de una herramienta que permite una mayor diversificación de los servicios y que ofrecía a los usuarios la posibilidad de poder personalizar el servicio, por ejemplo, ofreciendo contenidos complementarios relacionados con los artistas que escuchaban o proporcionándoles distintas listas de reproducción. En cuanto a la ampliación del servicio, se desarrollaron hasta trece aplicaciones propias de Spotify para distintos dispositivos de audio, móvil y televisión, pero que requerían de la contratación del servicio premium para su uso.

Para seguir motivando a los usuarios de la plataforma a optar por el modelo premium, que obviamente reportaba más beneficios a la exitosa compañía sueca, en septiembre de 2013, Spotify lanzó una interfaz llamada Spotify Connect, con la que los suscriptores del servicio premium podían utilizar una aplicación propia de Spotify, actuando como un control remoto para reproducir el contenido de Spotify en un dispositivo de audio, cuya compatibilidad había sido previamente integrada.

En esta fase, Spotify también mejoró su servicio gratuito, ya que, en 2012 se eliminó la limitación de cinco reproducciones por pista diarias y dos años más tarde en 2014 se eliminó la restricción de escucha mensual que tanto incomodaba a los usuarios de la plataforma, a cambio de la introducción de distintos anuncios publicitarios que no se podían saltar. Pese a que esta medida pudiese resultar un tanto contradictoria, ya que Spotify obtenía mayores ingresos con los suscriptores premium y esta decisión

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

podía alentar a mucha gente a no optar por la conversión a dicho servicio, resultó positiva para la empresa, ya que contar con un potente servicio gratuito ayudó a que mucha gente prefiriese escuchar música en Spotify y no en otras plataformas de streaming. Al fin y al cabo, para tener opciones de poder competir con las grandes compañías del mercado es necesario tener una gran base de usuarios.

En 2014, gracias al avanzado sistema gratuito, Spotify alcanzó los cuarenta millones de usuarios, de los cuales tan solo un treinta por ciento aproximadamente eran suscriptores del servicio premium. Pero gracias a tener una gran base de suscriptores, Spotify consiguió una gran cantidad de datos que permitió mejoras en la aplicación, como la inclusión de la función de un buscador o la de seguir, para establecer relaciones entre usuarios y artistas. Además, la propia aplicación de Spotify fue capaz de crear listas de reproducción predeterminadas. Todas estas mejoras del Software que se implantaron durante la segunda fase fueron debilitando al App Finder, que tuvo una clara decadencia y que terminó por desaparecer en 2014.

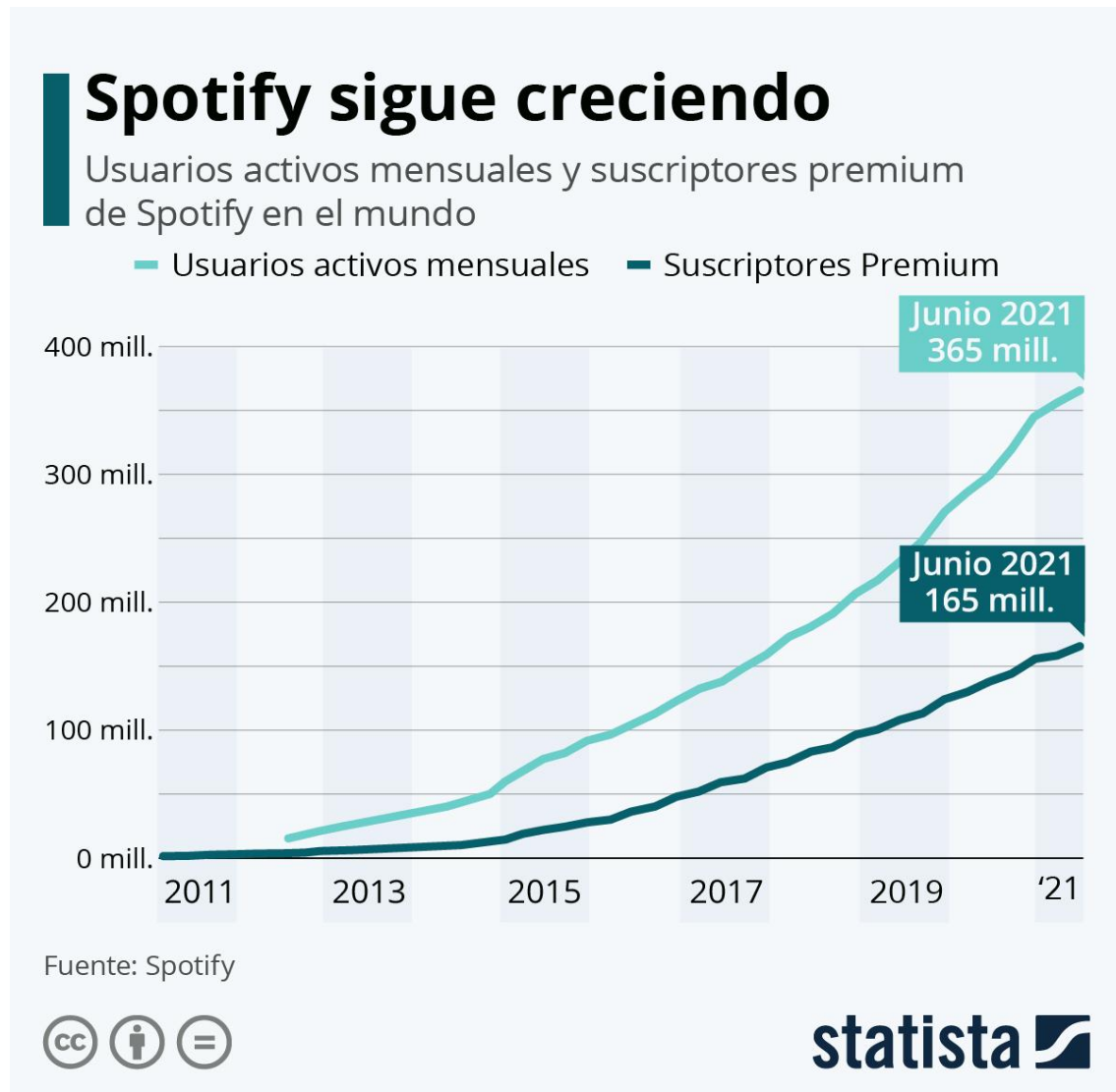
Tercera fase

Como venía indicando, el App Finder desapareció, aunque no tuvo una repercusión negativa, ya que, en 2014 se lanzó API web, con el fin de mejorar el desarrollo de aplicaciones de terceros en la web. Api Web permitió a las aplicaciones externas reunir grandes cantidades de metadatos e información sobre los perfiles de usuario. Gracias a ello y a la continua mejora del software que la prestigiosa compañía sueca había llevado a cabo durante la segunda fase, los usuarios gozaban de nuevas listas de reproducciones basadas en los artistas a los que seguían, de los géneros que más escuchaban o hasta incluso de los estados de ánimo en los que se encontrasen.

Para terminar, como explica (Daniel A. Skog, Henrik Wimelius, & Johan Sandberg, 2018), la eliminación del App Finder y de las molestas restricciones del servicio gratuito, hizo que en los dos años que durase esta fase, muchos usuarios optaran por Spotify como su plataforma de streaming musical de confianza. A finales de 2015, Spotify contaba con unos cien millones de usuarios, de los cuales unos treinta millones eran suscriptores del servicio premium, situando a dicha compañía en el número uno de las plataformas de streaming de música digital del mundo en cuanto a usuarios activos, descarga e ingresos.

5.3.2 Spotify en la actualidad

Desde 2015, año en el que Spotify se situaba como la empresa líder del mercado de la música digital por streaming, hasta la actualidad, Spotify ha crecido exponencialmente pese a que hayan surgido nuevos competidores, como es el caso de Apple Music.



*Fuente del gráfico: Statista 2021

Como se observa en el siguiente gráfico, Spotify ha pasado de tener unos cien millones de usuarios a finales de 2015, cuando se concluye su tercera etapa de desarrollo, a obtener trescientos sesenta y cinco millones de usuarios activos en junio de este mismo año. Esta enorme expansión tiene una serie de claves del éxito, como la

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

mejora y actualización continua del software de Spotify, el llamativo e interesante servicio gratuito con el que cuenta la plataforma y la introducción de nuevas vías de negocio, como la inclusión de podcast en el propio Spotify, en la que la compañía ha invertido más de mil millones de dólares para contar con un servicio fiable y con los mejores podcasters del momento como Joe Regan, según relata (Millán, Hipertextual, 2020).

Otro aspecto a tener en cuenta, es el mayor porcentaje de usuarios suscritos al servicio premium. Mientras que, en 2015, la tasa de conversión era de aproximadamente un treinta por ciento, ya que tan solo treinta de los cien millones de usuarios optaban por el servicio premium, en 2021, esta tasa es cercana al cincuenta por ciento, ya que ciento sesenta y cinco de los trescientos sesenta y cinco millones de usuarios han realizado dicha conversión.

Que aumente la tasa de conversión de usuarios que acceden gratuitamente a suscriptores premium es realmente importante para que Spotify obtenga de una vez por todas una rentabilidad estable y es que, aunque parezca increíble, hasta el último trimestre 2018 Spotify no consiguió la rentabilidad.

5.3.3 La rentabilidad de Spotify

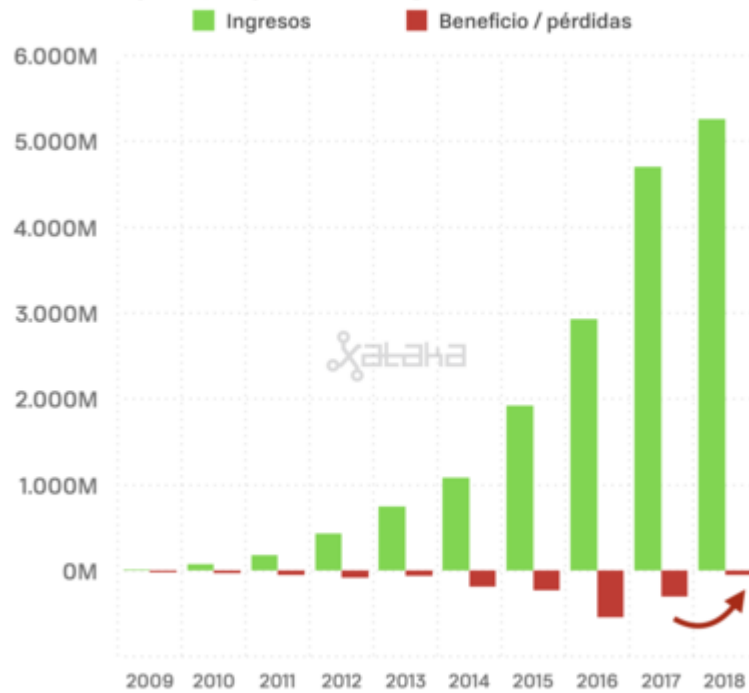
Como venía explicando en apartados anteriores, Spotify obtuvo un gran crecimiento desde su segunda fase de desarrollo, consolidándose en 2015 como la empresa líder del sector del streaming de música digital e incrementando su número de usuarios e ingresos vertiginosamente en estos últimos años. Todo esto, a priori, haría pensar que la compañía sueca es una de las empresas más rentables en su sector, sin embargo, ocurre todo lo contrario, desde su creación hasta la actualidad, Spotify solo ha logrado la rentabilidad una sola vez, en el último trimestre de 2018, el cual cerró con ganancias.

Es extraño pensar como una empresa líder de un sector no es rentable, pero todo tiene una explicación. Como explica (Lacort, 2017), el noventa por ciento de los ingresos de Spotify provienen de los usuarios que pagan el servicio, mientras que el otro diez restante proviene de los usuarios que no lo hacen. Hasta hace un año, la tasa de conversión al servicio premium de Spotify era inferior al cincuenta por ciento, es por eso, que Spotify, desde que obtuvo una gran base de usuarios, se ha centrado en ofrecer interesantes condiciones para sus clientes en el servicio premium, con el fin de lograr el mayor número de conversiones posibles.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

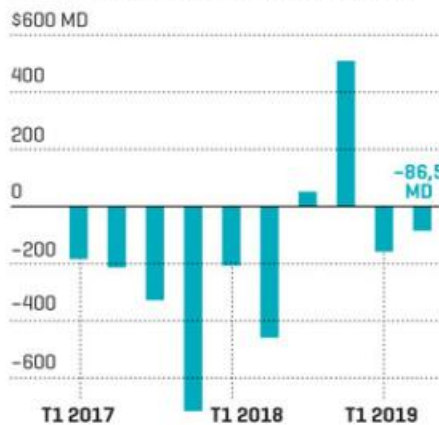
Spotify, a punto de lograr la rentabilidad



Ingresos netos anuales frente a pérdidas operativas anuales de Spotify. Datos: Spotify.

*Fuente del gráfico: Xataka 2018

GANANCIAS/PÉRDIDAS TRIMESTRALES



*Fuente del gráfico: S&p Global 2019

Como se observa en el primer gráfico, desde la creación de la plataforma hasta 2018, los ingresos se han incrementado considerablemente, en gran parte, porque

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

muchos usuarios del servicio gratuito han optado por acabar convirtiéndose en suscriptores de pago, sin embargo, como muestra la primera gráfica, en ningún año los ingresos han compensado las pérdidas de la plataforma. Lo más cercano a una rentabilidad anual, se encuentra en 2018, cuyos dos últimos trimestres se cerraron en positivo para la empresa como indica la segunda gráfica.

Otra razón de peso por la que Spotify no es rentable, es por sus elevados gastos y es que no solo debe realizar gastos para mejorar su marketing, para mejorar su software, para compensar a terceros que operan con ellos... Spotify al trabajar de una manera directa con las distribuidoras digitales, que son las que distribuyen a la plataforma las obras y derechos de los artistas y compositores, la mayor parte de sus gastos van dirigidos precisamente a pagar la distribución y los royalties a distribuidoras y artistas.

En ambos gráficos, nos muestran los resultados obtenidos hasta 2018, sin embargo, en estos tres últimos años, la situación no ha mejorado. Pese a que las tasas de conversión al servicio premium y los ingresos siguen aumentando paralelamente, como indicaba en el apartado anterior, en los últimos años Spotify ha realizado fuertes inversiones en Podcast, de manera que prevé que esta nueva vía de negocios unida a la ya existente, acabe por proporcionar esa rentabilidad tan ansiada para la plataforma (Lacort, 2017).

6. La transformación de la industria musical

Es innegable que el rápido avance de la tecnología en las últimas décadas ha cambiado nuestras vidas por completo. La sociedad avanza a pasos agigantados, los hábitos de consumos cambian constantemente, hay más oferta y más demanda de nuevos productos, la experimentación de nuevos estímulos sustituye cada vez más a la tradición y en general, la sociedad avanza hacia la seguridad y la comodidad. Esto se puede notar en casi todas las industrias, no solo en la musical, por ejemplo, en la industria automotriz, la seguridad ante cualquier accidente en los vehículos creados recientemente es infinitamente mayor que en los vehículos fabricados hace veinte años, además de que la mayoría cuentan con un software propio que facilita una serie de servicios adicionales, como el control de la temperatura del vehículo, dispositivo GPS, conexión bluetooth, acceso a internet, etc...

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

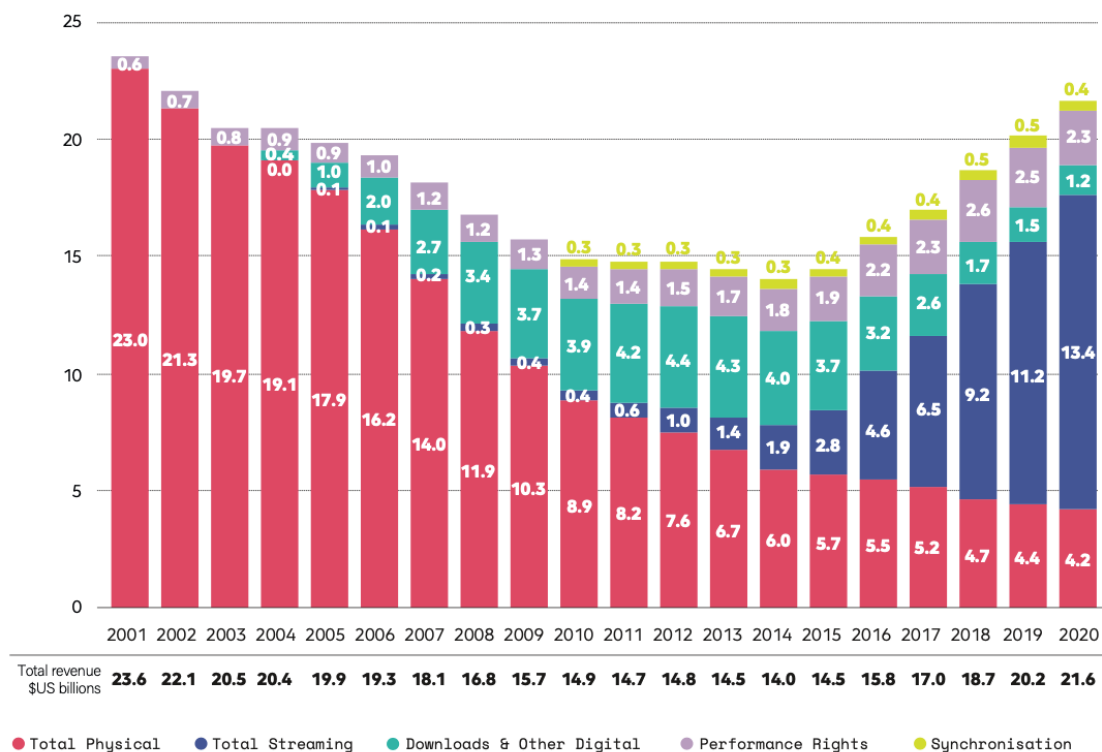
RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

En la industria musical se puede observar el mismo avance aplicado a su campo. En la actualidad, gracias a los servicios de streaming musical y a la expansión de la industria de medios, que ha requerido de la música para sus funciones, las personas pueden escuchar música en prácticamente cualquier dispositivo digital que en un principio se creó con otro fin, como teléfonos, ordenadores, consolas o televisiones.

El aumento del consumo musical en soporte digital, en especial en móviles y dispositivos que los usuarios pueden utilizar para escuchar música en la calle, en detrimento del formato físico, ha situado al disco compacto (Formato estrella entre finales de los noventa e inicios del actual siglo) en un objeto de coleccionista para muchos y en cosa del pasado para otros tantos usuarios. Incluso, un avance tan importante, como resultó ser la música por descarga digital, con la que iTunes transformó la industria musical, ha pasado a un segundo plano por culpa del fuerte impacto del consumo por streaming.

A continuación, explicaré lo que ha supuesto la digitalización en la industria musical apoyándome en el siguiente gráfico, que muestra el total de ingresos obtenidos en la industria musical en los últimos veinte años.

GLOBAL RECORDED MUSIC INDUSTRY REVENUES 2001-2020 (US\$ BILLIONS)



*Fuente del gráfico: IFPI 2020

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

Lo primero que explicaré es el impacto del streaming. Como se puede observar, desde 2015, el consumo por streaming ha crecido progresivamente hasta la actualidad, en donde completa algo más del sesenta por ciento del total de ingresos. Como venía explicando, la música evoluciona hacia la comodidad y por tanto aquellos formatos que no permiten escuchar música fuera de casa en cualquier momento se están quedando obsoletos, es por lo que el formato físico continúa en decadencia y las descargas digitales han sufrido mucho con el arranque del streaming.

En la actualidad, los formatos físicos, como Cds o vinilos, tienen un mayor significado simbólico que práctico para la gran mayoría de usuarios, ya casi nadie piensa que es más cómodo un formato físico que uno digital, pero todavía hay mucha gente, sobre todo gente que creció en una época donde no existían todo este tipo de avances actuales, que los siguen utilizando precisamente por esa añoranza del pasado. Esta razón es por lo que, en los últimos años, el consumo del formato físico apenas ha disminuido, ya que desde 2017 hasta 2020, tan solo ha bajado de 5,2 billones a 4,2, cuando entre 2005 y 2015 disminuyó de los 17,9 billones a los 5,7, bajando una media de más de un billón anual. Esto no significa que el formato físico haya vuelto a ser relevante, ni mucho menos, sino que la transformación de usuarios que consumían este a un nuevo consumo digital, ya se ha dado y por tanto lo que quedan son usuarios fieles que bajo sorpresa, dejarán de utilizar el formato físico, por lo que preveo que en los próximos años, aunque el consumo por streaming siga aumentando, el consumo de cds, vinilos y demás formatos físicos apenas se verá amenazado.

Otro dato a tener en cuenta, es que el consumo por streaming ha “resucitado” a la industria musical, con esto me refiero a que en 2014 y 2015, año del boom del streaming, los ingresos de la industria musical se situaban en torno a los catorce billones, casi diez menos que en 2001, año en el que se contabiliza una mayor cantidad de ingresos en la industria. En 2020, los ingresos alcanzaron casi los veintidós billones, por lo que gracias al streaming, la industria musical se ha recompuesto de las fuertes pérdidas que se sufrió en la época de las descargas que tanta piratería trajo consigo, aun así, pese a la evidente recuperación, este último informe indica que todavía no se ha vuelto a alcanzar una cifra como la de 2001, aún dos billones por encima de la última registrada. Sin embargo, no creo que se tarde muchos años en alcanzarla e incluso rebasarla, ya que tanto Spotify como otras plataformas de consumo por streaming con un sistema freemium, registran cada vez más usuarios en su servicio premium y menos

que tan solo se quedan el servicio gratuito, por lo que tan solo es cuestión de tiempo que la industria musical bata un nuevo récord de ingresos.

Otro aspecto a tener en cuenta, es el ligero incremento de los ingresos por licencias. Aunque si es verdad, que la subida no es tan apabullante, ha incrementado dos billones sobre el total de ingresos entre 2001 y la actualidad. Esto se debe, a que la industria de las licencias ha sufrido un crecimiento vertiginoso respecto a su status en la época anterior a la digitalización y a que las plataformas de streaming reparten un porcentaje de sus beneficios a artistas y distribuidoras por los derechos de explotación de sus obras.

Por último, comentar los ingresos por sincronización. Estos ingresos representan un valor residual sobre el total (0,4 billones sobre los 21,6 billones totales registrados en el último año), sin embargo hasta 2010, estos ingresos no existían y su apariencia se debe a la expansión de la industria de los medio, que como comentaba en anteriores apartados, necesita de la música ya sea de manera directa o indirecta para el desarrollo de su trabajo, por lo que aunque todavía los valores sean ínfimos respecto al total, se trata de un aspecto a tener en cuenta.

7. La nueva industria musical desde la perspectiva del artista

Como indiqué al inicio de mi trabajo, he podido contar con el testimonio de Erik Urano, al cual realicé una entrevista sobre distintos aspectos de la industria musical, para apoyar el trabajo de investigación realizado y aportar una nueva perspectiva a lo explicado. Hasta entonces, he comentado las consecuencias de la digitalización sobre empresas y usuarios, pues bien, en este apartado aportaré un punto de vista real sobre las consecuencias que esta “nueva industria” ha significado para los artistas.

He elegido a Erik Urano como partícipe de mi entrevista, ya que puede aportar un punto de vista objetivo sobre la transformación de la industria musical, porque empezó a hacer música en 2003, año en el que se empezaba a digitalizar todo este “mundillo” y sigue haciéndola en la actualidad, por lo que ha sufrido de primera mano todo este gran cambio. Además, es un artista que cuenta con una gran elocuencia en su discurso, es por eso que me parecía el perfil idóneo para analizar las consecuencias de este avance tecnológico en el sector. Estoy seguro de que contar con el testimonio de una persona influyente en el panorama musical puede aportar dinamismo al trabajo

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

y no es fácil de conseguir que alguien en su posición aceptará realizar dicha entrevista. Dicha entrevista está grabada con el móvil y por supuesto, la grabación de audio la adjuntaré junto a mi trabajo de fin de grado.

Erik Urano es un artista de rap nativo de Valladolid, pero con cierto reconocimiento nacional e internacional, es intérprete de más de cuatro discos a lo largo de su carrera, la cual empezó en 2008 y continúa en la actualidad, aunque no fue hasta 2011 con el lanzamiento del disco “Energía libre”⁹ cuando empezó a profesionalizar su carrera musical del todo, como el mismo relata (Urano, 2021) . Erik ha dado conciertos en algunas de las salas y festivales más importantes del país como es el caso del Bilbao BBK Live en Bilbao o el Primavera Sound en Barcelona. Además de ello, Erik es caracterizado por tener un amplio discurso cultural abordando temas científicos y filosóficos, de hecho, cuenta con dos interesantes charlas en Youtube, una con Juan Andrés Beato¹⁰, ingeniero de telecomunicaciones que cuenta con un doctorado en astrofísica y la segunda, con el ilustre filósofo, jurista y profesor universitario Antonio Escotado¹¹.

7.1 ¿Es realmente favorable para los artistas esta nueva industria?

En la era “predigital” era difícil triunfar en la música, como indicaba al inicio del trabajo, las discográficas eran las que controlaban toda la industria, además de poseer los estudios de grabación y demás herramientas para que los compositores pudiesen grabar y lanzar sus obras al mercado. Eran las propias discográficas las que reclutaban talentos y les hacían dar un paso en su carrera, realmente no había muchas opciones, ya que, de media una persona no podía comprarse un estudio como ocurre ahora, porque todos los equipos de trabajo eran analógicos y valían una verdadera fortuna y aunque una persona fuese buena cantando o componiendo, si el artista no recibía el respaldo de una gran discográfica, era difícil que pudiese emprender una carrera musical.

⁹ Link del disco Energía Libre: <https://www.youtube.com/watch?v=0ExdZwuWhU>

¹⁰ Link del diálogo con Juan Andrés Beato
<https://www.youtube.com/watch?v=2rZ1xAW5ugY>

¹¹ Link de la charla con Antonio Escotado
<https://www.youtube.com/watch?v=K5g7-jSVRZY>

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

Con la digitalización todo esto cambio, muchas de las herramientas de trabajo analógicas pasaron a ser digitales y por tanto su precio se redujo de manera considerable, lo que permitió, que muchos artistas o simplemente aficionados a la música pudieran optar por comprarse un Home studio cuyo precio es accesible para casi todo el mundo. Otro gran avance, como ya explicaba en apartados anteriores, fue el desarrollo de las plataformas de streaming, que permitió que los artistas no dependiesen de una discográfica o distribuidora de renombre para poder lanzar su música.

Aunque en algunas plataformas más actuales como Spotify o Apple Music, es necesario actuar a través de una distribuidora que coloque tus productos en las distintas tiendas digitales, en estos últimos años se han desarrollado una gran cantidad de distribuidoras independientes, que no funcionan como parte de una discográfica mayor, sino que únicamente se dedican a distribuir la música de sus usuarios, sin realizar ninguna función a mayores como ocurría en las disqueras tradicionales, las cuales además de la labor de distribución, realizaban la de promoción y representación del artista. Algunas de estas distribuidoras independientes, funcionan a cambio de una suscripción anual como es el caso de Distrokid¹² y otras a cambio de llevarse un porcentaje de tus ingresos por streaming, como el caso de United Masters¹³. Esta última opción beneficia más a artistas emergentes que no tienen grandes números y por tanto sus ingresos son reducidos, no obstante en el caso de las distribuidoras independientes que ofrecen sus servicios mediante un pago anual, el importe suele ser muy asequible, por ejemplo, en Distrokid el plan para un usuario es de veinte euros anuales y te permite subir todas las canciones que quieras, por lo que es verdaderamente rentable si eres un artista en activo con ganas de sacar adelante tus proyectos en todas las tiendas musicales.

En otras plataformas de streaming que resultaron verdaderamente importantes en la primera década del actual siglo, aunque quizá algo sobrepasadas en la actualidad

¹² “DistroKid ofrece principalmente a músicos y otros titulares de derechos la oportunidad de distribuir y vender o transmitir a través de plataformas o tiendas en línea como iTunes, Spotify, Google Play Music, YouTube Music, SoundCloud, Amazon Music, Pandora, Tidal, Deezer, Tuneln y iHeartRadio, entre otros”

¹³ “UnitedMasters es un distribuidor de música estadounidense con sede en los Estados Unidos fundado por Steve Stoute en noviembre de 2017. UnitedMasters brinda a los artistas la capacidad de distribuir música a los principales servicios de transmisión”

por Spotify y Apple Music, como es el caso de Soundcloud y sobre todo Youtube, sin embargo, no es necesario contar con una distribuidora para poder publicar tu música, sino que es el usuario el que la sube a la plataforma directamente desde la propia página, lo que es aún más cómodo para el artista.

Con todo esto, crecer como artista dentro de esta nueva industria digitalizada, a priori, resultaría más fácil, sin embargo, según relata Erik (Urano, 2021) en la entrevista realizada, esto no es así. Es verdad, que el hecho de empezar a hacer música y subirla para que la escuche el público es mucho más fácil que antaño, pero eso mismo ha desencadenado en que mucha gente quiera hacer música e intentar la posibilidad de vivir de ella algún día. Esto ha elevado la oferta musical casi por encima de la demanda, como afirma el artista vallisoletano, por lo que en la actualidad conseguir visibilidad se trata de una tarea ardua en la que muchos se quedan en el intento. Como comentaba el miembro de Urano Players¹⁴, cuando él comenzó a profesionalizar su trabajo y a querer obtener mayor visibilidad, allá por 2010, la oferta musical no era tan abrumadora como lo es ahora, si es verdad que muchos géneros musicales como el rap, en el que se ubica el entrevistado, ya empezaba a tener cierto peso en el panorama, al igual que otros que hasta entonces no lo tenían (A nivel nacional, claro está) como el reggaetón o en general, cualquier género “urbano” cuyo término es tan popular en la actualidad. Al no estar tan poblada la música, Erik afirma que en sus inicios era más fácil destacar y obtener visibilidad que en la época actual, además de que al crecimiento de estos géneros, lo acompañó un cierto apoyo de distintos medios que tuvieron cierta repercusión en la época, como es el caso de “elultimoplanb”, plataforma que contaba tanto con una página web, como con un canal de youtube y posteriormente página de Instagram, la cual apoyaba a muchos artistas emergentes, inclusive a Erik Urano y que en la actualidad, la mayoría de estos medios han quedado obsoletos.

Todo esto se resume, a que ahora, la manera más práctica para que los artistas promocionen su contenido, se resume al uso de las redes sociales, con Instagram y Tik Tok como los mayores estandartes de marketing para los músicos emergentes, como afirma el entrevistado. Otra razón que agrava aún más este problema, como explica (Urano, 2021), es que el gigante del streaming, Spotify, desde hace unos años, lleva creando una serie de playlist que cuentan con un elevado número de seguidores, como por ejemplo, la playlist de “Novedades viernes España” entre otras, en las cuales el

¹⁴ Urano Players es un colectivo vallisoletano que se creó en los inicios de la carrera de Erik, que reunía a varios cantantes y productores de la ciudad, del que él mismo era parte.

algoritmo de Spotify incluye a artistas cuyas carreras ya están consolidadas o jóvenes artistas que están firmados con alguna gran discográfica y que por red de contactos se les incluye en tales listas. Esto, obviamente supone una enorme promoción para los artistas implicados, cuyos números se disparan una vez entran en estas listas tan populares entre los usuarios, el problema, es que cada vez menos artistas tienen la opción de poder entrar a estas playlist y se genera un mayor distanciamiento entre los artistas emergentes que aún no gozan de cierta visibilidad y reconocimiento y los que ya cuentan con una carrera musical llena de éxitos, los cuales ven como sus elevadas cifras se tornan aún más grandiosas.

Como resumen final de este apartado y a grandes rasgos, se podría explicar el funcionamiento de esta nueva industria, como un símil del auge del sistema capitalista, en donde el sujeto principal es el artista, en lugar de la sociedad, pero los resultados son similares, al fin y al cabo, los pequeños artistas se ven limitados a la hora de poder expandir su negocio y los que mayormente se benefician son los grandes artistas.

Para terminar, en cuanto a la cuestión tratada en este apartado de ¿Es realmente favorable para los artistas esta nueva industria?, en mi opinión creo que la respuesta es bastante subjetiva. En mi caso, que como explicaba al inicio de mi trabajo, hago música y formo parte de ese elenco de artistas emergentes, creo que actualmente la música está superpoblada y que las opciones que se dan a nuevos artistas lejos de una discográfica y las que se ofrecen a artistas consolidados o firmados por una “major” no son del todo equitativas, sin embargo, cualquier artista que se vea beneficiado por esta situación pensará lo contrario, por lo que estoy seguro de que no hay una verdad absoluta para replicar dicha cuestión planteada, sino un margen amplio de interpretación y libertad de opinión.

7.2 El poder de las discográficas en la actualidad

En el siglo XX la música estaba controlada por las discográficas, ya que eran las encargadas de seleccionar a los artistas más talentosos, grabar sus temas, distribuirlos y promocionarlos posteriormente, sin embargo, desde hace unos años, la pérdida de poder que han sufrido ha sido clara. Por un lado, la industria de las licencias y la de los eventos en vivo han crecido mucho respecto al siglo pasado y, por otro lado, el nacimiento de artistas y sellos independiente amenaza con eliminar el monopolio de las majors.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

El nacimiento de tantos artistas independientes ha sido un arma de doble filo como explicaba en el punto anterior y al fin y al cabo la gran mayoría de artistas que no están firmados por una gran multinacional tienen mermadas sus opciones de desarrollar una carrera musical. ¿Se puede vivir de la música siendo un artista independiente sin necesidad de firmar con una gran discográfica?

Según Erik (Urano, 2021), las opciones de triunfar sin seguir las directrices de una multinacional son reales, existiendo artistas que han elevado su independencia hacia un límite muy grande, obteniendo grandes números e ingresos en la música a la altura o incluso superando a muchos artistas que, por el contrario, sí que están firmados. El artista entrevistado, puso como ejemplo a Natos y Waor¹⁵, sin embargo afirma que estos casos son aislados y alega que siempre hay un “techo de cristal”, aunque más que por el funcionamiento de las discográficas, proviene del propio funcionamiento del mundo, del capitalismo y de cómo es la industria de la música en sí, al final el poder de un solo artista nunca se va a equiparar al de una multinacional y en muchos casos es necesario acabar trabajando con estas si se quiere dar un impulso en tu carrera. En cambio, también relata que no siempre los músicos tienen como foco principal de sus objetivos impulsar sus números de manera exponencial, sino que en muchos casos firman con las majors simplemente por reducir el peso burocrático y delegar ciertas responsabilidades, las cuales son mayores conforme crece un artista.

Para terminar de contestar a esta cuestión, le pregunté a Erik, que bajo su punto de vista cómo veía el hecho de tener una carrera musical exitosa, a lo que el artista contestó realizando una simple pero acertada analogía, comparando el sueño de los artistas independientes de convertirse en grandes estrellas, con el sueño de una gran mayoría de niños con ser futbolistas, afirmando que aunque se den casos, la gran mayoría de ellos se quedan a medio camino y aunque en la música haya gente que haya logrado estos propósitos, como Natos y Waor, comentados recientemente u otros artistas del género urbano como El Morad o Beny Jr (Artistas que también manejan grandes cifras dentro del sector sin el apoyo de una discográfica potente), no se deben tomar como referencia a la hora de hablar del impacto de los artistas independientes en

¹⁵ Natos y Waor son un dúo de raperos de Madrid que empezaron en 2011 a grabar y subir sus canciones a Youtube y en la actualidad, sin el respaldo de un sello, cuentan con más de ochocientos mil suscriptores en Youtube y con millones de streams y oyentes mensuales en Spotify, además de actuar en las salas y festivales más importantes del país

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

el panorama musical, porque se tratan de casos aislados, sin embargo, si es verdad que aunque el “agujero” sea muy pequeño aún, el solo hecho de que exista, mejora la situación de la industria musical anterior a la actual, en la cual siendo artista independiente era imposible poder desarrollar tu carrera musical.

7.2.1 ¿Cómo funcionan los sellos independientes?

Los sellos independientes son aquellos que no funcionan bajo la intervención de una compañía discográfica mayor y que han sido fundados de manera particular. En la actualidad, con la gran cantidad de artistas emergentes que han surgido, el continuo desarrollo y expansión de los géneros musicales y sobre todo la pérdida de poder de las grandes discográficas, han tenido un gran protagonismo y repercusión dentro de la industria. Estos sellos realizan funciones similares a las de una multinacional, solo que, a menor nivel, ya que en cuanto a poder, contactos e influencia todavía no hay comparación, sin embargo, en muchos casos ha servido para catapultar la carrera de muchos artistas.

Erik, el artista entrevistado, el cual está firmado con Sonido Muchacho (Editorial y casa de discos independiente fundada en 2014 en Madrid), relata que este tipo de sellos se encargan, por un lado, de llevar a cabo la financiación del artista, apostando por él a nivel económico haciéndose cargo de pagar, en su caso; las sesiones de grabación en un estudio musical, los videoclips realizados por el cantante y las copias de los discos y demás formatos físicos que acompañan al lanzamiento de un álbum y por otro lado, se encargan también, a nivel burocrático, de promocionar y distribuir sus obras. A cambio, en su caso, el sello se queda con el ochenta por ciento de los ingresos generados por royalties y los otros veinte restantes es lo que percibe el artista vallisoletano.

Esta es la forma en la que Sonido Muchacho trabaja con Erik, sin embargo, este afirma que no todos los sellos trabajan de igual forma, ya que la mayoría firman contratos con los artistas en función de lo que generen para que ambas partes estén conformes con dicho negocio. Como afirma (Urano, 2021), sus condiciones son muy favorables para él, porque, aunque solo reciba el veinte por ciento de los royalties generados con sus obras, el hecho de que se ocupen de su financiación le sale más a cuenta que percibir un porcentaje mucho mayor sin el hándicap de la financiación. También explica que otros artistas más grandes trabajan con otra serie de contratos, ya que les sale más

rentable financiarse ellos mismos, si sus porcentajes de royalties son más altos, ya que generan más digitalmente.

En resumen, el fin último de un sello o discográfica independiente es la de conseguir ingresos con sus artistas firmados, a la vez que estos desarrollan su carrera obteniendo la financiación necesaria para llevar a cabo sus proyectos, al fin y al cabo, se trata de una negociación colaborativa donde ambas partes tratan de conseguir situaciones ventajosas para ellos mismos, sin descuidar las pretensiones de la otra parte, basándose en un modelo de feedback o retroalimentación positiva. Para terminar, Erik ensalzaba en cierta manera la actuación de los sellos independientes, ya que en algunos casos ofrecen a sus artistas mejores condiciones que las majors, que muchas veces basándose en el desconocimiento de los jóvenes artistas a los que reclutan, incluyen cláusulas abusivas en sus contratos para sacar el máximo profit de estos, enriqueciéndose injustamente a su costa. Muchos artistas han triunfado estando en un sello independiente que realmente se preocupaba por ellos, a veces sale más a cuenta ser cabeza de ratón, que cola de león.

7.3 La influencia de la digitalización en los ingresos de los artistas

En la etapa “pre-internet”, los artistas veían incrementar su fortuna, gracias a la venta de los distintos formatos físicos en los que lanzaban su música. En los años noventa, este formato era el baluarte principal del sustento económico de cantantes y compositores, ya que la industria de las licencias estaba muy poco desarrollada y apenas se percibían ingresos de aquella y por otro, los conciertos servían exclusivamente para promocionar los álbumes o proyectos de los artistas. Si es verdad que en la gran mayoría de casos reportaban beneficios, pero en otros, como comentaba al inicio de mi trabajo, resultaban en pérdidas, no obstante, no resultaba especialmente relevante, ya que el fin principal era promocionar a los artistas, para que su base de oyentes aumentara y las ventas físicas de sus trabajos lo hiciesen paralelamente.

Todo esto ha cambiado con la digitalización, comentaba el artista vallisoletano, por supuesto, ahora existe una nueva vía de ingresos, que son los obtenidos por royalties gracias a las plataformas digitales y esto cambia el sistema. Además, Erik hacía hincapié en la industria de los eventos en directos, que ha crecido hasta convertirse en uno de los principales métodos de ingresos para artistas medianos y grandes y en

contraposición a estos avances, los formatos físicos que tan importantes fueron, han caído en picado.

A continuación, explicaré, gracias al testimonio de Erik Urano, como influyen en la economía de los artistas las distintas vías de ingreso.

Empezando por los ingresos por streaming, que a priori, con la fuerte expansión de las plataformas de streaming, podrían parecer la principal vía de ingresos, Erik deja entrever que no es así, afirmando que sólo los artistas que están en una posición casi inmejorable, perciben grandes cantidades por sus ingresos en las distintas plataformas digitales y que realmente se necesitan unos números muy grandes para poder vivir de la música únicamente dependiendo de este tipo de ingresos. En el caso del miembro de Urano Players, no es así pese a tener un considerado reconocimiento nacional, afirma que los beneficios que obtiene de dicha vía son mínimos. De hecho, si atendemos a los números, como muestra (Luzardo, 2021), Spotify, es una de las plataformas que peor paga a los artistas, contribuyendo con 0.00310 euros aproximadamente por reproducción, mucho menos, por ejemplo, que Amazon music, que paga 0.01190 euros de media por reproducción, casi cuatro veces más. Haciendo cuentas, para que un artista llegue al SMI actual español (950 euros), es necesario que, en Spotify, alcance las 307.000 reproducciones al mes, una auténtica barbaridad. Si es verdad que estas cifras no son del todo ciertas, ya que, la distribución digital se realiza a todas las grandes tiendas digitales, no solo a la prestigiosa compañía sueca, por lo que habría que contar con los ingresos del resto de tiendas, sin embargo, la más escuchada es Spotify y obtener estos números sólo está a la altura de los más grandes. Por otro lado, los artistas no suelen recibir el cien por cien de los royalties, ya que actúan bajo una distribuidora y todavía es menos probable que lo hagan si están firmados con una gran distribuidora, cuyas condiciones no resulten tan ventajosas para el artista.

En cuanto a los conciertos, Erik afirma que se trata principalmente del sustento de los artistas que ven como empieza a despegar su carrera musical, en su caso suponen un gran porcentaje de los ingresos que obtiene con la música, además de servir para promocionar sus proyectos. Gracias a las redes sociales y a que los artistas interactúan con sus oyentes, muchos de ellos tienden a tener unos “fans” muy fieles, los cuales reclaman conciertos para poder ver a sus artistas favoritos en carne y hueso. Esto ha provocado que desde los últimos años se hagan muchos más conciertos, giras y festivales musicales que en la etapa anterior a la digitalización. Para los artistas,

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

realizar giras nacionales e internacionales se ha convertido en el principal método de promoción de sus canciones y en muchos casos, la principal vía de ingresos, ya que, en tiempos actuales, hay una mayor tendencia por acudir a este tipo de eventos culturales por parte de los espectadores, como afirma (Urano, 2021).

Por último, los ingresos provenientes de la venta de formatos físicos. En este caso, como explica Erik, este tipo de ingresos varía mucho en función del público del género musical en el que se ubica el artista. En general, suelen tratarse de ingresos residuales, que implican un porcentaje simbólico sobre el total, ya que muchos artistas jóvenes actuales prefieren lanzar sus proyectos únicamente en formato digital, además hay muchos géneros como el “urbano” tan popular ahora, cuyo público suele ser de una corta edad y no reclama dicho formato. Sin embargo, el artista vallisoletano indica que no siempre ocurre lo mismo y pone como ejemplo a Sonido Muchacho, sello discográfico en el que se halla Erik, que tiene firmados a varios artistas, cuya música está más relacionada con el género Indie, pop o rock y en ese caso si que distribuyen su música en formato físico, ya que el público suele ser de una edad algo más mayor y está habituado a comprar CD,s o vinilos, de hecho, el propio Erik cuenta que en su último disco: “Neovalladolid”, lo lanzó junto a una serie de vinilos, los cuales se vendieron todos y sirvieron para pagar gran parte de la inversión realizada.

Para terminar, indicar que hay artistas que logran obtener ingresos gracias al merchandising que suelen sacar junto a sus discos o álbumes, incluso a los más potentes del panorama les suele patrocinar algunas marcas, como Lacoste al artista madrileño C. Tangana. En resumen, en la actualidad los artistas tienen varias vías de ingresos y depende de su posición en cuanto a números e influencia y del género musical en el que se ubican, los ingresos que perciben, pero está claro que el sistema de remuneración ha cambiado, cuando antes la vía principal era la venta de discos o vinilos, en la actualidad, dicha fuente se ha visto muy mermada y superada con creces por los ingresos por streaming y sobre todo por los ingresos generados con los eventos en directo.

7.4 Análisis de mi entrevista con Erik Urano

En este punto, quiero indicar lo que ha supuesto mi entrevista con Erik Urano y sus consecuencias sobre el desarrollo de mi trabajo de fin de grado.

Todo trabajo de investigación debe tener una tesis y una contra tesis para que sea sólido en mi opinión. En mi caso, la tesis, corresponde al trabajo de investigación

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

realizado en los seis primeros puntos de mi trabajo, analizando los cambios que ha sufrido la industria musical, basándome en la información de diversas fuentes como indica mi bibliografía. La aportación del testimonio de Erik Urano, resulta clave y formaría la parte de la contra tesis, ya que hay diversos temas de los que hablo, de los cuales el artista entrevistado, bajo experiencia propia aporta una visión diferente a lo ya redactado. Un ejemplo claro, es el gráfico que comentaba en la página 32, el cual muestra que la mayoría de ingresos de la industria musical proceden de los servicios de streaming, sin embargo, en la entrevista, Erik afirmaba que eso muestra una “falsa realidad”, ya que aunque si es verdad que un pequeño cupo de artistas logren grandes beneficios con sus ingresos digitales, la gran mayoría de artistas medianos o incluso con buenos números, no solo puede vivir gracias a esa vía de ingresos, ensalzando los eventos en directo como un principal medio de supervivencia para todos aquellos artistas que necesitan un pequeño empujón para consolidar sus carreras musicales. De hecho, el propio entrevistado, criticaba duramente tanto a Spotify, como a otras plataformas de streaming similares, ya que para él se aprovechaban de la mayoría de los artistas, reportándoles una cantidad de dinero ínfima por stream.

En resumen, la aportación de Erik Urano, me ha servido para poder explicar la verdadera realidad de la mayoría de artistas, cómo el explicaba, la mayoría de medios y plataformas musicales, patrocinan a un pequeño grupo de artistas con grandes números, que obviamente para ellos les resulta rentables, para de una manera u otra “engañar” al público de que esos artistas son los que forman el panorama musical, sin embargo Erik afirma que esos artistas no son parte de la media, sino una excepción, que la gran mayoría, como es su caso, pese a llevar años trabajando en la música, apenas pueden obtener un salario para subsistir.

El aporte de la entrevista con Erik ha sido clave para entender y explicar esa “cara b” de la industria musical, que las empresas y medios no muestran al público, al fin y al cabo, el fin de mi trabajo es explicar los cambios que se han experimentado en la industria musical con la digitalización del sector, no alabar a ninguna empresa como Spotify o Google y el discurso de Erik ha sido clave para poder contrarrestar lo argumentado.

8. Conclusión

Para concluir con mi trabajo, terminaré explicando desde mi punto de vista lo que ha significado la digitalización en la industria musical desde varias perspectivas.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

La tecnología avanza, y cambia nuestras vidas y eso es un hecho, hay quien piensa que las mejora, ya que al final, se evoluciona hacia una sociedad más práctica dónde uno pueda vivir más cómodo, sin embargo, hay quien piensa que ocurre todo lo contrario, que ahora todo es más complejo, que el exceso de oferta abrumba a las personas y se crean necesidades quizá no tan necesarias. Cada opinión es válida, en la industria musical las consecuencias tecnológicas son claras.

A día de hoy el usuario medio demanda música rápida, que no tenga complicaciones para buscarla y la pueda escuchar en todos lados. La música, actualmente vive en los móviles de la gente, aún quedan ciertas personas que por apego emocional o por no perder la tradición, se compran el CD o vinilo de su artista favorito cuando este saca un nuevo proyecto, si es que lo lanza acompañado de un formato físico, ya que mucho de los estandartes de esta “nueva ola” de artistas, únicamente distribuye su música en las distintas tiendas digitales, porque ni a ellos les interesa sacar formatos dígito y a su público tampoco.

Por otro lado, la industria cultural se ha visto potenciada, ya que cada vez hay más conciertos y festivales. Esto es muy positivo, tanto para el espectador, porque goza de un mayor número de eventos culturales y de ocio, además creo que disfrutar de la música acompañado de la gente a la que más quieres es buena forma de invertir tu tiempo libre, aunque quizá no sea del todo objetivo, ya que yo hago música y desde siempre la he sentido mucho. Por otro lado, los artistas se han beneficiado de que cada vez haya más conciertos y demás, obviamente, personalmente conozco casos como el de “El Virtual” artista malagueño, que este año ha dado una pequeña gira por Andalucía y ha visto como poco a poco se está impulsando su carrera musical. No obstante, recalcar que este último año y medio ha sido desastroso para todos aquellos artistas que veían como su carrera cogía impulso y empezaban a cerrar distintas fechas de conciertos por España, ya que la crisis sanitaria propiciada por el Covid-19 ha hecho que se suspendan todo tipo de eventos y por tanto los ingresos de los artistas se han reducido a los obtenidos por royalties de streaming, que como explicaba en apartados anteriores, son insuficientes para la gran mayoría de artistas, por lo que muchos han visto frustrado su crecimiento por tal desgracia. No obstante, en los últimos meses y con la mejora de la situación, se han vuelto a realizar conciertos y eventos en directo, los cuales los espectadores han recibido de manera muy positivo y muchos artistas de mediana posición han conseguido vender todas sus entradas. Estimo, que aunque el último año y medio desgraciadamente haya sido muy negativo para cantantes y

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

productores, en cuanto la situación sanitaria mejore y se vayan eliminando las restricciones, los eventos en directos tendrán un gran auge, ya que muchas personas querrán disfrutar de este tipo de shows ante la imposibilidad de haberlo hecho durante el Covid-19. (elfinanciero, 2018)

En cuanto a las empresas, hay quién si ha gozado con la digitalización del sector y hay quienes no, pero en general, ha beneficiado más a las grandes empresas como Sony o Warner, que, gracias a este nuevo negocio digital, han logrado aumentar aún más sus arcas. En contrapartida, los pequeños negocios son los que han sufrido las consecuencias negativas del continuo avance tecnológico en este sector. Muchas pequeñas empresas que han querido aprovechar el tirón de este nuevo negocio, se han visto frustradas ante la imposibilidad de competir contra las más grandes y la falta de recursos ha llevado al cierre de estas. No cabe duda, que las que se han llevado la peor parte, han sido las pequeñas tiendas dedicadas a vender CDs o relacionadas con esta materia, las cuales han quedado obsoletas ante la prácticamente extinción de su negocio.

En resumen, nada más lejos que lo que ha ocurrido con el capitalismo en la sociedad actual, consecuencias similares se han sufrido en la industria musical, haciendo aún más grande la brecha y distanciando más a los “pobres” de los “ricos”, al final no es tanto el propio cambio que se ha desarrollado únicamente en la industria musical, sino que esta se transforma al compás que lo hace la sociedad global.

Ya para terminar con mi trabajo de fin de grado, recalcar que la nueva industria musical está liderada por las plataformas de streaming, al final los soportes digitales han derrocado a los físicos gracias a su mayor flexibilidad y comodidad. Realmente se veía venir desde inicio de siglo, con Napster y la piratería y más tarde con iTunes y las descargas, aunque por aquel entonces el formato físico gozaba de un gran peso en la industria y para muchos tan solo se veía la digitalización como una alternativa o incluso una moda pasajera, pero la tecnología avanza y la utopía de la digitalización se tornaba en realidad, pese al asombro de muchas empresas y usuarios y en pocos años la industria se ha transformado por completo.

Si personalmente hiciese una previsión de futuro, estoy seguro de que, en los próximos años, los ingresos por streaming seguirán aumentando, quizá no al mismo ritmo que en su “boom” en 2015, pero lo seguirán haciendo de manera progresiva, al igual que los ingresos por sincronización. Por otro lado, las descargas digitales seguirán

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

bajando hasta suponer un valor residual sobre el total y los ingresos correspondiente al formato físico se mantendrán estables o descenderán ligeramente, pero su valor no cambiará drásticamente, porque como explicaba antes, la conversión de usuarios que utilizaban el soporte físico a usuarios que utilizan uno digital ya ha tenido lugar y los ingresos existentes se mantienen gracias a los más fieles que si lo siguen utilizando es más como apego emocional y valor simbólico que por otra razón de peso.

9. Bibliografía

- Abárzuza, D. (17 de 01 de 2020). *www.campuslasmusas.com*. Recuperado el 23 de 06 de 2021, de <https://www.campuslasmusas.com/funciones-de-una-discografica/>
- ABC. (25 de Septiembre de 2017). *ABC*. Recuperado el 2021 de Julio de 16, de <https://www.abc.es>
- acentocoop. (04 de 09 de 2020). *acentocoop.es*. Recuperado el 23 de 06 de 2021, de <https://acentocoop.es/blog/industria-musical-que-es-como-funciona>
- AIMM. (15 de Mayo de 2017). *AIMM*. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de <https://www.aimm.edu>
- Alcalá, N. (Ed.). (06 de Abril de 2021). Recuperado el 18 de Julio de 2021, de Graffica: <https://graffica.info>
- BBC News. (1 de Junio de 2019). *BBC News*. Recuperado el 14 de Julio de 2021, de <https://www.bbc.com>
- Daniel A. Skog, Henrik Wimelius, & Johan Sandberg. (2018). *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. Waikoloa Village.
- elfinanciero. (10 de 10 de 2018). *www.elfinanciero.com*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/GeV07K>
- Fernández, Y. (03 de 12 de 2017). *www.xataka.com*. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <https://acortar.link/FJAR2k>
- Galán, J. S. (01 de 06 de 2020). *economipedia.com*. Recuperado el 01 de 07 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/royalty.html>
- García, J. (31 de Agosto de 2019). *Xataka*. Recuperado el 14 de Julio de 2021, de <https://www.xataka.com>

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

- García, J. (26 de 02 de 2021). *es.linkedin.com*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/jSrgwX>
- Ikuo, S. (12 de 07 de 2019). *www.nippon.com*. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <https://www.nippon.com/es/japan-topics/g00726/>
- Joan. (05 de 07 de 2017). *blog.landr.com*. Recuperado el 02 de 06 de 2021, de <https://blog.landr.com/es/distribucion-digital-de-musica/>
- Lacort, J. (14 de Marzo de 2017). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com>
- Lee, S. (13 de 06 de 2018). *www.redbull.com*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <https://acortar.link/glrWmh>
- López, M. Á. (13 de 09 de 2017). *sympathyforthelawyer.com*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/wwUYHA>
- Luzardo, D. B. (29 de Marzo de 2021). *Uppers*. Obtenido de <https://www.uppers.es>
- Márquez, K. (08 de 10 de 2013). *indusriamusical.es*. Recuperado el 29 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/Z9DIhn>
- Mashable. (2011 de Octubre de 2011). *Mashable*. Recuperado el 16 de Julio de 2021, de <https://mashable.com>
- mastermusicmanagement. (09 de 10 de 2018). *mastermusicmanagement.com*. Recuperado el 21 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/VR6bdK>
- McDonald, H. (14 de 10 de 2014). *www.actitudsimbiotica.com*. Recuperado el 27 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/omnrM1>
- Millán, V. (08 de Junio de 2019). *Hipertextual*. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de <https://hipertextual.com>
- Millán, V. (22 de Noviembre de 2020). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/>
- Orús, A. (28 de 05 de 2021). *es.statista.com*. Recuperado el 22 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/SCz8Nw>
- Pacheco, J. (26 de 07 de 2015). *computerhoy.com*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <https://acortar.link/Jm6723>
- Posson, V. d. (2019). *Value Gap or Growth?* Brussels.

“El impacto de la digitalización en la industria musical”

RUIZ, GONZÁLEZ, ÁLVARO

promocionmusical. (16 de 08 de 2017). *promocionmusical.es*. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/uduyQ6>

RBB Economics. (17 de Junio de 2017). *rbbecon*. Recuperado el 18 de Julio de 2021, de <http://www.rbbecon.com/>

Urano, E. (1 de Julio de 2021). (Á. R. González, Entrevistador)

Valera, M. (16 de Septiembre de 2019). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net>

Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. En P. Wikström. Polity Press.

Wiström, P. (03 de 03 de 2014). *bbvaopenmind.com*. Recuperado el 07 de 06 de 2021, de <https://acortar.link/0P1ABp>