



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis Comercial de la Industria Musical”

ALONSO CARNERO, RAFAEL

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO 2023



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis Comercial de la Industria Musical”

Trabajo presentado por: **Alonso Carnero, Rafael**

Tutor: **Galán Simón, Francisco Javier**

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2023

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Objetivos del trabajo	1
1.2 Introducción	2
2. Modelo de negocio de la industria musical	4
2.1 Entidades.....	4
2.1.1 Artistas.....	6
2.1.2 Proveedores de servicios de streaming.....	7
2.2 Fuentes de ingreso	7
2.3 Los diferentes formatos y la distribución	9
2.3.1 Los primeros formatos	9
2.3.2 El vinilo	9
2.3.3 El casete.....	11
2.3.4 El CD	12
2.3.5 Napster, la piratería y la reproducción en internet.....	12
3. Historia de la industria musical.....	17
4. El proceso comercial en la industria musical	19
4.1 El producto.....	19
4.2 Comunicación comercial	23
4.2.1 Los medios de comunicación.	23
4.2.1.1 La radio	23
4.2.1.2 La televisión y el videoclip	26
4.2.1.3 Internet y la nueva comunicación.....	27
4.2.2 Estrategias.....	29
4.3 Precio.....	30
5. Evolución de las ventas en la industria musical.....	39
5.1 Era Analógica.....	39

5.2 Era Digital.....	40
6. Análisis y evolución del consumo.....	42
6.1 La música grabada	42
6.1.1 Situación Global	43
6.1.2 Situación Nacional.....	48
6.2 La música en directo y el impacto de la COVID-19 en la industria musical	51
7. Conclusiones	57
8. Bibliografía.....	60
9. ANEXO. Glosario de términos importantes	63

Listado de gráficos

Gráfico 1. Cuota de mercado mundial de música grabada (2020)	6
Gráfico 2. Ventas globales de CD (en millones de unidades)	14
Gráfico 3. Evolución de ventas de CD de música legítimos y CD de música piratas.....	15
Gráfico 4. Dos medidas de la industria discográfica	24
Gráfico 5. Número de usuarios que utilizan redes sociales (2004-2018).....	28
Gráfico 6. Precios de vinilo ajustados por inflación (1973-2021).....	32
Gráfico 7. Usuarios e ingresos de Spotify por segmento (...)	34
Gráfico 8. Los precios de los conciertos han aumentado mucho (...).	36
Gráfico 9. “Canción triste” Los precios promedio de las entradas para (...)	37
Gráfico 10. Beneficios de la música grabada (1999-2022)	43
Gráfico 11. Facturación y fuentes de ingresos de la musica grabada en el mundo.....	47
Gráfico 12. Evolución de las ventas en los últimos años (en millones de €).....	48
Gráfico 13. Facturación de la música grabada en España en los años 2021 y 2022	50
Gráfico 14. Facturación de la música en vivo por venta de entradas (2001-2020).....	52
Gráfico 15. Facturación de la música en vivo por meses en España	54

1. Introducción

1.1 Objetivos del trabajo

- **Analizar el modelo de negocio de la industria musical:** Estudiar en detalle cómo funciona la industria musical desde una perspectiva comercial, investigando las principales entidades involucradas y los factores que influyen tanto interna como externamente en sus cambios. Se busca entender cómo estas entidades generan ingresos en el mercado musical y su papel en la cadena de distribución.
- **Estudiar la historia de la industria musical:** Explorar la evolución histórica de la industria musical, desde su nacimiento hasta la actualidad. Se busca identificar los momentos y fechas clave en los que se producen los eventos más importantes y analizar los cambios en los formatos de distribución a lo largo del tiempo y cómo han impactado en la industria, así como su relación con el consumo.
- **Analizar el proceso comercial en la industria musical:** Estudiar y comprender el proceso comercial en la industria musical, desde la creación del producto musical hasta su distribución, promoción y fijación de precios. Se busca comprender cómo se gestionan los diferentes elementos de este proceso y su evolución a lo largo de los años.
- **Investigar la evolución de las ventas en la industria musical:** Analizar cómo han evolucionado las ventas en la industria musical a lo largo del tiempo y sus cambios junto a los avances tecnológicos. Se busca comprender los cambios en los patrones de consumo y cómo han afectado a las ventas de música.
- **Estudiar el análisis y la evolución del consumo de productos musicales:** Analizar el consumo de música, tanto a nivel global como nacional, para comprender las tendencias y los cambios en los hábitos de consumo del público a lo largo de diferentes etapas.
- **Examinar el impacto de la COVID-19 en la industria musical:** Analizar cómo ha afectado la pandemia en la creación y comercialización de música y estudiar los cambios, perjuicios y beneficios que se han producido en esta etapa.

1.2 Introducción

El origen de la música es desconocido. Sabemos que lleva con nosotros desde antes incluso que la escritura. En tiempos antiguos, nuestros antepasados acompañaban los rituales de guerra y caza con melodías entonadas en voz y ritmos percutidos en piedras y madera. La música es un arte arraigado al ser humano desde el principio de sus tiempos y ha demostrado tener la capacidad de trascender barreras culturales y lingüísticas, pudiendo considerarse una forma de expresión universal. A través de los siglos, las sociedades de todo el mundo han encontrado en la música una vía para comunicar sus emociones, narrar historias e incluso transmitir importantes mensajes de forma instintiva y natural. Desde la antigüedad y hasta la actualidad, el ser humano ha utilizado la música para expresarse incluso sin palabras.

Con el paso del tiempo, la música y el ser humano han evolucionado de forma conjunta. Esta milenaria forma de arte se ha transformado, y adaptado a los cambios sociales, tecnológicos, culturales y políticos del mundo, encontrando su importante espacio en todos ellos. Esto nos lleva a un gran cambio que sucedió entre finales del siglo XV y principios del XVI: La llegada del capitalismo.

En este sistema, la necesidad de organizar y comercializar la música de una forma estructurada se convirtió en una prioridad y es, de esta forma, como nace la industria musical.

La industria musical es el conjunto de actividades relacionadas con la creación, producción, distribución y comercialización de obras musicales y servicios asociados. A través de este estudio, analizaremos su transformación a lo largo del tiempo, descubriremos sus características, sus diferentes formas y su relación con la sociedad.

En primer lugar, estudiaremos la industria musical en sí misma como concepto. En este punto, analizaremos su modelo de negocio, identificaremos los diferentes actores y factores involucrados y su importancia. También, comprenderemos cómo la industria genera beneficios y cómo y porqué se produjeron los diferentes cambios a lo largo de la historia.

Continuaremos explorando el proceso de comercialización: En esta sección, estudiaremos las estrategias de marketing y promoción que utilizan las empresas de la industria para aumentar sus ventas y generar interés en los consumidores. Por otro lado, analizaremos la evolución de las ventas, los avances tecnológicos y el consumo de música a lo largo de la historia y en la actualidad, identificando los diferentes formatos de

reproducción, desde los vinilos y cassetes hasta las plataformas de streaming en la actualidad.

También, abordaremos el impacto de la pandemia del COVID-19 en la industria. La pandemia ha provocado grandes cambios y ha generado situaciones de peligro para algunos sectores y profesionales. Ha generado cambios en la forma en que la música se produce, distribuye y se consume. Analizaremos cómo la industria ha respondido a esta situación y las oportunidades que han surgido en este periodo de crisis.

A través de un análisis detallado, descubriremos cómo la música ha pasado de ser una expresión artística individual a adoptar una nueva característica, convertirse en un producto comercial arraigado a la vida cotidiana de millones de personas a lo largo y ancho de todo el mundo

2. Modelo de negocio de la industria musical

La industria musical es un entramado complejo, compuesto por varios actores y elementos interconectados que a la vez actúan como entes individuales. En conjunto, esta maquinaria cubre todos y cada uno de los aspectos necesarios para hacer llegar la música al consumidor.

Para comprender este concepto, a continuación, identificaremos y estudiaremos las distintas entidades que participan en la industria.

2.1 Entidades

Una compañía discográfica o sello discográfico es una empresa que graba, comercializa y distribuye música. Además, puede tener sus propios estudios de grabación y profesionales especializados en la producción musical.

Su labor suele incluir:

- **Producción de artistas:** Es la colaboración y el apoyo, tanto económico como creativo, brindado a los artistas en la grabación de una obra musical.
- **Descubrimiento y promoción de nuevos artistas:** Es la identificación, descubrimiento y respaldo de talentos musicales por parte de las compañías discográficas. Las empresas apoyan a estos artistas desconocidos y les ayudan a emprender una carrera musical.
- **Distribución y comercialización:** Consiste en hacer llegar la música grabada por los artistas al mercado, garantizar su disponibilidad para el público y diseñar estrategias para potenciar sus ventas.
- **Gestión de derechos y licencias:** Consiste en el registro de la obra musical y en el control de los permisos y las licencias obtenidas para el uso y la explotación de la música por parte de terceros.
- **Planificación de giras y conciertos:** Se trata de la organización y coordinación de conciertos y presentaciones en vivo en diferentes.

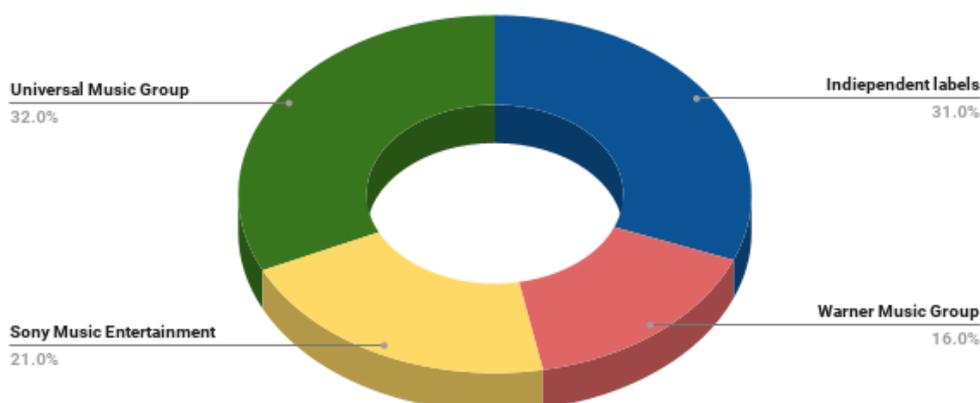
En la industria musical actual, existen tres compañías discográficas que se conocen como las "Big Three". Estas son Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group. Estas compañías son consideradas los principales sellos discográficos a nivel mundial y tienen un gran impacto en la industria de la música.

- **Sony Music Entertainment.** Forma parte de la corporación japonesa Sony Group Corporation y es uno de los sellos discográficos más grandes del mundo. Su catálogo cuenta con un gran número de lanzamientos y discografías de múltiples artistas de talla mundial.
- **Universal Music Group.** Es otra compañía discográfica líder que tiene una posición dominante en la industria. Tras la adquisición de EMI Music en 2012, Universal se ha convertido en el sello discográfico más grande del mundo en términos de participación de mercado. También, es poseedora de algunos sellos discográficos subsidiarios como Interscope, Def Jam Recordings, Capitol Records, Island Records y muchos otros.
- **Warner Music Group.** Es otro de los principales sellos discográficos, con un catálogo de artistas que también abarca una amplia gama de géneros musicales. Warner Music Group ha sido un jugador importante en la industria durante décadas y ha lanzado música de renombrados artistas en todo el mundo.

Aunque estas empresas dominan la industria musical, también es importante mencionar la existencia de los sellos y artistas independientes. Los sellos independientes son compañías discográficas más pequeñas que no están afiliadas directamente a los Big Three. Estos sellos suelen centrarse en géneros musicales específicos o en artistas con poco volumen de audiencia, pero, con el actual auge de la tecnología digital y las plataformas de distribución online, los artistas independientes han ganado más visibilidad y relevancia en la industria. De hecho, actualmente, muchos artistas optan por publicar su música de forma independiente para mantener un mayor control sobre su carrera, sus derechos y sus ingresos.

A continuación, veremos el espacio que ocupa cada uno de ellos en la industria, según la siguiente gráfica publicada por la empresa de servicios musicales Soundplate, que muestra la cuota de mercado de la música grabada de los Big Three y del conjunto de sellos discográficos independientes.

Gráfico 1. Cuota de mercado mundial de música grabada (2020)



Fuente: Soundplate (2023)

En la actualidad, la situación de los sellos discográficos se encuentra en constante evolución. Esto es debido a los diversos cambios en la forma en que se consume y distribuye la música. Las compañías discográficas están adoptando nuevas estrategias para adaptarse y poder competir en el mercado digital y, también, diversificar sus fuentes de ingresos, incluyendo la firma de acuerdos con servicios de Streaming.

2.1.1 Artistas

Los artistas son aquellas personas o grupos que crean la obra musical. Su tarea, en definición estricta, es la composición, pero, muy a menudo también se encargan de interpretar la obra, o adaptar el trabajo de otro compositor. Son el motor de la industria, siendo ellos quienes generan el producto en bruto.

Por lo general, además de su rol creativo, los artistas también desempeñan un papel crucial en la promoción de su música, haciendo labores de promoción, publicidad y creación de imagen y marca comercial.

La relación entre los artistas y las compañías discográficas se establece a través de un contrato, que es un acuerdo legalmente vinculante que define los derechos y responsabilidades de ambas partes. Estos contratos, por lo general, tienen una duración temporal determinada, o por un número determinado de lanzamientos (álbumes o sencillos). Si tras esto, ambas partes están de acuerdo, el contrato puede renovarse. En caso de incumplimiento, por norma general, la disputa se resuelve con una compensación económica a la parte afectada. (Por ejemplo, el cambio de un artista de compañía).

En la actualidad, debido a diversos factores como la piratería, que afectan negativamente a los beneficios de las grandes compañías discográficas, se han

popularizado los llamados “Contratos 360º”, en los que el artista cede parte de sus ganancias por cualquier actividad que genere dinero, sea o no musical, a cambio de financiamiento total por parte de la discográfica para la producción y promoción de su trabajo.

En ocasiones, la relación entre los artistas y las compañías discográficas puede ser conflictiva. Las discográficas pueden restringir la publicación de ciertos trabajos considerados poco comerciales o por razones de censura. Además, pueden surgir disputas sobre la distribución de beneficios y los derechos de reproducción de las canciones.

2.1.2 Proveedores de servicios de streaming

Un proveedor de servicios de streaming, en el contexto de la industria musical es una empresa que ofrece el acceso a una plataforma online con un gran catálogo musical a cambio de un precio periódico, generalmente mensual, o de la visualización de publicidad. En estas plataformas, los oyentes pueden organizar la música que desean escuchar mediante listas de reproducción, almacenar y descargar canciones y acceder a diferentes herramientas algorítmicas destinadas al descubrimiento de música.

La importancia de los proveedores de servicios de streaming se ha solidificado en los últimos años. Su papel ha sido indispensable en la transición a la digitalización de la industria musical, y son un pilar fundamental en la forma de consumo actual, ya que, actualmente son el medio de reproducción más habitual de todos los oyentes alrededor del mundo.

2.2 Fuentes de ingreso

En la industria musical, existen diversas fuentes de ingresos que contribuyen al funcionamiento y sostenibilidad del sector. Estas fuentes de ingresos abarcan desde la venta de música grabada y conciertos, hasta acuerdos de derechos de autor.

Conocer las principales fuentes de ingresos es fundamental para comprender el modelo de negocio de la industria musical y cómo se generan los ingresos para los artistas, discográficas y demás actores involucrados.

Las principales fuentes de ingreso (**FI**) son las siguientes:

- FI1. Streaming Online:** Es la transmisión digital de música a través de internet. Las plataformas y los artistas, suelen obtener beneficios gracias a la publicidad incorporada (y, por lo tanto, al volumen de reproducciones) y a las suscripciones de los usuarios a estos servicios.
- FI2. Ventas físicas:** Es la adquisición de música en formatos tangibles, como CD, vinilos o cassetes.
- FI3. Ventas Online:** Las ventas Online de música se refieren a la adquisición de música en formatos digitales por lo general a través de internet.
- FI4. Derechos de interpretación:** Son los beneficios obtenidos por los titulares de derechos de reproducción y difusión musical. El titular tiene derecho a reclamar y beneficiarse de la reproducción o interpretación de música de su posesión legal en espacios públicos, como clubes nocturnos, bares, restaurantes, estaciones de radio, entre otros. La reproducción o interpretación de una obra musical en uno de estos espacios se considera difusión pública y, para hacerse legalmente, se requiere una autorización del titular de estos derechos. Los titulares de derechos, como los compositores, letristas y editores musicales, pueden otorgar licencias para permitir la reproducción y difusión de su música a cambio de una compensación económica. En España, la principal entidad encargada de gestionar estos derechos es la Sociedad General de Autores y Editores o SGAE.
- FI5. Derechos de Sincronización:** Es la cesión de los derechos de una obra musical con el fin de ser incorporada en otro tipo de medios generalmente audiovisuales. Lo más frecuente es la incorporación de música en películas, anuncios publicitarios o videojuegos. Se considera que la sincronización agrega valor a la obra audiovisual y termina formando parte de ella. Los titulares de derechos musicales, pueden otorgar licencias permitir la sincronización de su música con estos proyectos.
- FI6. Venta de entradas:** La es proceso mediante el cual se comercializan boletos para asistir eventos musicales, como conciertos o festivales.

2.3 Los diferentes formatos y la distribución

La distribución es el proceso que tiene como objetivo relacionar la producción con el consumo, es decir, la acción de hacer llegar el producto al consumidor final.

En el caso de la industria musical, actualmente existen dos formas de distribución claramente diferenciadas: Por una parte, la distribución física que se encarga de distribuir música en formatos tangibles y, por otro lado, la distribución digital, que se encarga de distribuir la música en formatos informáticos.

Para poder comprender correctamente en qué consisten estos dos tipos de distribución, comenzaremos estudiando la historia de ambos formatos y su evolución a lo largo de los años.

2.3.1 Los primeros formatos

A mediados del siglo XIX, el inventor, científico y empresario Thomas Alva Edison inventó el fonógrafo, el primer aparato capaz de grabar y reproducir sonido de la historia. La capacidad de este aparato para registrar y reproducir sonidos revolucionó el mundo de la música ya que, por primera vez, la posibilidad de grabar el sonido de los instrumentos musicales y las voces cantadas era real.

A lo largo de los años, este invento experimentó un largo proceso de mejora, en el que varios ingenieros buscaron formas de aumentar su calidad. En el año, 1888 el inventor alemán Emile Berliner presentó el gramófono y el disco de 78 revoluciones por minuto, comúnmente conocido como 78RPM. Tanto el gramófono, una evolución de la aportación de Edison, como los discos de 78RPM, eran de una calidad muy superior a la de sus antecesores, además de ser más manejables, transportables y con una mayor capacidad de copia o duplicidad.

Emile Berliner, su inventor, y Eldridge Johnson fundaron en 1901 la empresa Victor Talking Machine Company para poder comercializar estos productos y, con ella, nació la industria musical tal y como la conocemos actualmente.

2.3.2 El vinilo

Tras la gran popularidad de los discos de 78RPM, en el año 1948, tras la segunda guerra mundial, apareció un nuevo formato presentado por la compañía Columbia Records: el disco de 33 RPM (o 33 revoluciones por minuto) de vinilo. Este formato, al igual que su

antecesor, consiste en un disco de dos caras, con un surco en cada una de ellas, que logra reproducir un sonido anteriormente grabado. Su principal diferencia reside en la duración y la calidad: El disco de 33 RPM puede reproducir 45 minutos de audio, mientras que su predecesor solamente podía llegar a capturar y reproducir entre 4 y 5 minutos.

Debido a su extendida duración, recibió el nombre de LP (Long Play o larga duración en castellano), duración que se convirtió en el standard de los álbumes musicales.

Tras varios años de mejoras, cambios y diferentes propuestas, se consolidó como el formato dominante en el mercado.

La grabación de un disco de vinilo consiste en el prensado de estos en una prensa hidráulica, utilizando un molde de metal generada a partir de una grabación de audio, lo que eleva la duplicación al infinito. Desde su invención hasta la actualidad, este proceso no ha cambiado notablemente.

En el caso de la música concretamente, este molde se crea tras haber completado el proceso de grabación visto anteriormente, y posteriormente se procede a su distribución

El proceso de distribución del disco de vinilo no es muy diferente al proceso equivalente de un producto de carácter tecnológico y, tras los años, junto a los avances en la tecnología y las nuevas tendencias de consumo (que estudiaremos posteriormente), ha experimentado una gran serie de cambios.

Desde su invención hasta la aparición y popularización de otros formatos (a principios de los años 90), la cadena de distribución de los discos de vinilo era relativamente sencilla: Partía del prensado de los discos por parte de una compañía discográfica, en el que se grababa el sonido y, posteriormente se hacía llegar a las tiendas donde se comercializaban. Pero, tras la aparición de estos formatos más cómodos, la preferencia por parte de los consumidores y, por lo tanto, la disminución de la demanda y su bajo coste de producción, esta cadena pasó a ser insostenible a gran escala, por lo que su producción menguó considerablemente y se limitó su distribución.

Tras varios años, y gracias al auge de los formatos digitales, el disco de vinilo ha adquirido otro valor: el de producto de coleccionismo y el de producto limitado.

Como veíamos anteriormente, el prensado parte de un disco maestro y una prensa hidráulica y, antiguamente, con la popularidad de este formato, el coste de fabricación en comparación a la cantidad de copias y demanda era muy bajo, pero, tras la revolución digital, y quedando este formato a la sombra con menos demanda, las prensas especializadas fueron desapareciendo y se encareció la prensa de un vinilo.

En la actualidad, su fabricación suele ser limitada, su distribución suele ser exclusiva en tiendas y páginas web especializadas y su uso, más que el de la reproducción, es el del coleccionismo y, en algunos casos, la especulación.

2.3.3 El casete

El casete es un formato que consiste en la grabación de audio en una cinta electromagnética en el interior de una carcasa de plástico de pequeño tamaño. Su invención se remonta al año 1962, año en el que fue presentado por la empresa Philips. En aquellos tiempos su uso no estaba destinado a la música, sino al dictado debido a su limitada calidad y sus abundantes problemas técnicos. El año 1971, con el lanzamiento del modelo 201 por parte de la compañía Advent Corporation y su mejorada calidad gracias al sistema de reducción de ruidos Dolby, comenzó su uso en la industria musical.

El pequeño tamaño de este formato, su fácil manipulación y su barata producción, empujaron a la compañía Sony a lanzar su dispositivo equivalente llamado Walkman. Este aparato supuso una revolución, ya que se convirtió en el primer reproductor portátil de la historia. La posibilidad de escuchar música en todo momento y de una forma tan sencilla como colocar la cinta en el aparato y presionar un botón, posicionó durante varios años a los casetes como el formato más popular, superando incluso a los discos de vinilo.

Pero, estas ventajas tanto para los consumidores como para los fabricantes y distribuidoras, venían acompañadas de un gran problema para la industria musical: La piratería.

El casete, desde su inicio estaba no solo enfocado en la reproducción de audio de forma doméstica, sino también a su grabación de forma sencilla, por lo que un usuario promedio podía duplicarlos (e incluso grabar el contenido de un disco de vinilo) si contaba con un equipo que lo permitiese y, en este caso a diferencia de la prensa de vinilos, las grabadoras de casete estaban al alcance del público masivo. Con esto surge por primera vez el problema de la piratería para la industria música ya que era muy frecuente, no solo el intercambio, sino el mercado de cintas pirata.

2.3.4 El CD

En el año 1974, la compañía Philips tuvo la idea inicial de crear un sustituto de vinilos y los casetes: Lou Ottens, director de la industria de audio en esta empresa, creó un equipo de trabajo para crear un disco digital de tamaño reducido, de calidad superior al vinilo y al casete.

Paralelamente, la compañía Sony también se dedicó a crear un disco de características similares que presentó en el año 1976. Esto llevó a ambas empresas a colaborar con el objetivo de diseñar un prototipo definitivo. Este proyecto culminó con la invención del CD (siglas de Compact Disc o, en castellano Disco Compacto) como formato funcional en el año 1982. El Compact Disc, con un tamaño de tan solo 12 centímetros de diámetro y con la capacidad de reproducir hasta 80 minutos de audio en alta calidad digital, rápidamente llamó la atención del gran público.

Este recién llegado formato gozó de una gran aceptación del gran público, llegando a su momento de esplendor a finales de los años 80 y principios de los 90, misma época en la que comenzó el declive de los casetes y los vinilos. El CD fue un formato muy importante para la industria musical. Se convirtió en el formato de estándar de lanzamiento de las grabaciones.

Sin embargo, el CD fue el principio del fin de los formatos físicos. Una de sus grandes virtudes como lo era el audio digital, acabó por presentar un gran problema para las empresas discográficas: La mayor facilidad de duplicación por parte del público común y la masividad del creciente internet.

A finales de la década de los 90 y principios de los años 2000, la popularidad de internet y, también de la música en formato digital proveniente de los, CDs dieron lugar a un nuevo panorama en la industria, que cambiaría radicalmente la forma en que el público escuchaba música.

2.3.5 Napster, la piratería y la reproducción en internet

La facilidad para convertir los CD a archivos de audio digital reproducibles y duplicables en un ordenador, sumado a la capacidad global de intercambio de datos que ofrecía internet, impulsó a Shawn Fanning a fundar Napster.

En el año 1999, Shawn Fanning tuvo la idea de crear una plataforma en la que los usuarios pudieran compartir la música almacenada en sus ordenadores con otros usuarios

a lo largo y ancho del mundo a través de internet y, de esta forma, en junio de ese mismo año, junto a sus compañeros Jordan Ritter, Hugo Sáez Contreras y Sean Parker, convirtieron esa idea en una realidad. Esta plataforma fue bautizada como Napster.

Napster fue uno de los servicios pioneros en la distribución de archivos musicales a través de la tecnología peer-to-peer (P2P). Fanning había desarrollado Napster como una forma sencilla de encontrar música en internet. El sistema permitía a los usuarios compartir y descargar archivos de música en formato MP3 a través de una sencilla interfaz, que sería replicada en múltiples ocasiones hasta día de hoy.

La plataforma contaba con una enorme selección de música disponible para descargar creada por la misma comunidad, lo que permitía a los usuarios obtener fácilmente canciones que, de otra manera, podrían llegar a ser difíciles o incluso imposibles de encontrar, y menos de forma gratuita.

Napster se convirtió rápidamente en un éxito masivo, su popularidad fue gigantesca, y algunos usuarios comenzaron a convertirlo en su standard personal para escuchar música. Pero, un día en diciembre del año 1999, la Recording Industry Association of America (Asociación de la Industria Musical Norteamericana) tomó la decisión de demandar y llevar a juicio a la compañía debido a su oferta gratuita de música protegida por derechos de autor. Esta demanda, paradójicamente le dio a Napster una mayor publicidad y popularidad entre los usuarios de fuera y dentro de Internet, especialmente entre los estudiantes universitarios.

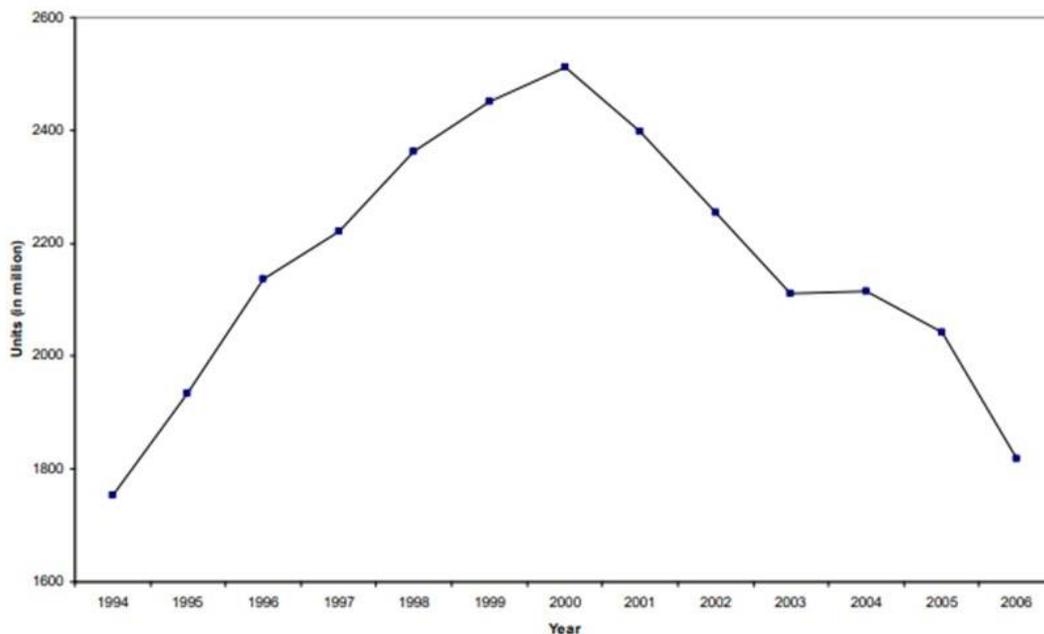
Esta demanda acabó finalmente con este servicio gratuito de intercambio de música. Debido a la gran cantidad de dinero que la plataforma tuvo que pagar a los propietarios de los derechos de autor, Napster tuvo que cerrar. Pero, tras su cierre, surgieron otros servicios P2P similares como Emule, Ares o Audiogalaxy, ya que era un modelo fácilmente replicable.

De esta forma la piratería caló completamente en la sociedad de principios de siglo y, sobre todo, en su juventud. La gente ya no estaba dispuesta a pagar por escuchar música, ahora podían encontrar enormes catálogos musicales de forma gratuita.

Tras esto, la gran popularidad de internet y los ordenadores y su globalización, la música en formato físico quedó obsoleta, siendo sustituida por la música en formato digital.

Como podemos ver en la gráfica a continuación, que muestra la cantidad de ventas de música en CD, el impacto de la piratería online fue devastador, teniendo en cuenta que el CD, como dijimos anteriormente, se convirtió en el formato más popular.

Gráfico 2. Ventas globales de CD (en millones de unidades)



Fuente: Janssens, Daele y Vander (2009)

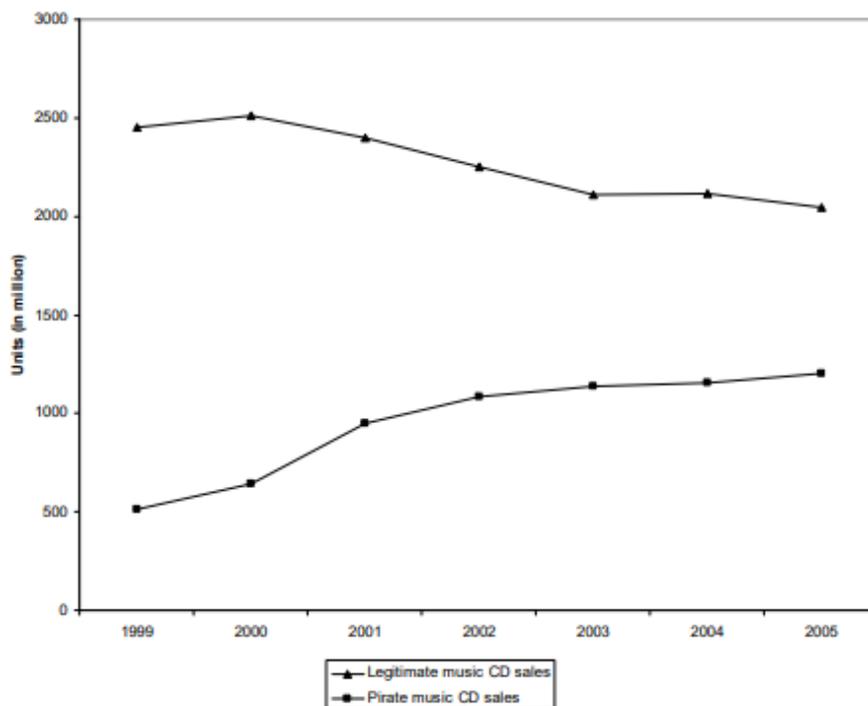
En esta gráfica, podemos apreciar, en un primer lugar, el gran crecimiento del CD a mediados de la época de los 90. Esto se debe a la adopción por parte de los consumidores de los dispositivos capaces de reproducirlos, sustituyendo sus antiguos equipos reproductores de vinilos y casetes.

El crecimiento de las ventas de música en CD continuó hasta mediados del año 1999, fecha en la que se creó y popularizó Napster. Tras este punto, la venta de CD no dejó de disminuir, ya que, a pesar de la desaparición de Napster, las plataformas de intercambio P2P se multiplicaron.

Paralelamente a Napster, se desarrolló otra amenaza para la industria: los CD piratas. Eran discos compactos que contenían copias no autorizadas de música y otros contenidos digitales. Estos CD eran producidos y vendidos ilegalmente, y gozaban de gran popularidad durante esos años, junto con Napster y las plataformas que le sucedieron.

En la gráfica que se muestra a continuación, podemos ver la evolución de las ventas de los CD originales en comparación a los CD piratas.

Gráfico 3. Evolución de ventas de CD de música legítimos y CD de música piratas



Fuente: Janssens, Daele y Vander (2009)

Como podemos apreciar, la cantidad de CD piratas vendidos aumenta a la par que disminuye la cantidad de CD originales vendidos.

Desde la creación de Napster en 1999, las ventas de CD piratas aumentaron a pesar de que el número total de ventas de CD disminuyó. Esto puede deberse a la cultura creada por esta plataforma, en la que los consumidores ya no estaban dispuestos a pagar por la música.

Tras el cierre de Napster, la piratería en internet no hizo más que aumentar durante los años posteriores. A medida que surgían nuevas plataformas clon de Napster, y con la creciente popularización de internet, los usuarios hallaron múltiples formas de compartir y descargar música. En esta época, algunos artistas comenzaron a distribuir gratuitamente su música en estos medios, ya que lo consideraban un eficiente escaparate.

Antes de la popularización de Internet, los artistas emergentes no disponían de las herramientas necesarias para distribuir su música a gran escala y de forma auto gestionada. Si deseaban hacerlo, por lo general tendrían que enfrentarse a grandes costes, difíciles de desembolsar para un músico emergente.

Con la llegada de Internet y la aparición de plataformas de fácil de intercambio de música, así como el nacimiento redes sociales, los artistas pudieron compartir libremente sus grabaciones e interactuar con su audiencia. Sin embargo, esto no detuvo el gran aumento de la piratería que continuaba creciendo día tras día.

Uno de los mayores avances en la lucha contra la piratería fue la llegada en 2008 de la plataforma de reproducción de música Spotify. Se trata de una plataforma de streaming que permite a sus usuarios acceder a un amplio catálogo de canciones de forma gratuita o mediante una suscripción de pago.

El modelo de esta plataforma, como hemos dicho, se basa en el Streaming, es decir, la transmisión de música completamente online. En este servicio, los clientes pueden elegir entre dos tipos de servicio. Por un lado, un plan gratuito que contiene anuncios publicitarios y un plan de pago que permite al usuario explorar el vasto catálogo de forma completamente libre y sin interrupciones.

Spotify recibe ingresos de dos fuentes principales: La publicidad y las suscripciones. La compañía emite anuncios publicitarios en su plataforma y comparte los ingresos publicitarios con los titulares de derechos de autor. Además, los usuarios que optan por una suscripción de pago generan ingresos recurrentes para la compañía.

Por otro lado, existen plataformas como YouTube, principalmente centrada en la reproducción de videos online, pero que permite a cualquier usuario publicar una gran cantidad de contenido, incluida la música; SoundCloud, plataforma en la que los artistas pueden publicar su música y monetizarla a través de anuncios publicitarios; y BandCamp, que funciona como una tienda online en la que los oyentes pueden comprar directamente la música a los artistas.

3. Historia de la industria musical

Para comprender y valorar la historia de esta industria, en primer lugar, debemos comprender y estudiar la importancia de la música en la historia de la humanidad, y sus características como arte, que posee desde mucho antes de que se comenzara a comercializar, y lo que la convierte en un producto imperecedero:

- En primer lugar, la música ha sido utilizada como un medio de comunicación para enviar mensajes y transmitir ideas a través de las generaciones. La cantidad de mensajes y temáticas transmitidas a lo largo de la historia es casi infinita. Desde mensajes políticos, pasando por declaraciones de amor y llegando incluso a anunciar declaraciones de guerra.
- Como forma de entretenimiento: La música, como arte, es también una forma de ocio. Muchas veces, el objetivo principal de la música puede identificarse como el de entretener y simplemente esquivar el aburrimiento.
- Ha sido una fuente de inspiración y retroalimentación artística para muchas personas a lo largo de la historia. Desde la música clásica hasta la música contemporánea, este arte ha sido una fuente de inspiración para escritores, artistas e incluso otros músicos. Este carácter, estrechamente relacionado con la cultura, hace a la música escribir una historia en sí misma.

La música era muy valorada en la antigüedad en todo el mundo. Los músicos ocupaban un papel esencial en la sociedad y recibían patrocinio y protección de nobles y gobernantes ya que, un aspecto muy importante de las ceremonias religiosas, con un gran peso en épocas pasadas, era la música y, por tanto, los encargados de proporcionarla

Durante la Edad Media en Europa, los juglares y trovadores eran los principales representantes de este arte. Se dedicaban a recorrer las calles y plazas de las ciudades y pueblos para entretener al público con sus canciones y actuaciones. Por otra parte, en los templos, algunos miembros del clero dedicaban gran parte del tiempo al estudio de la armonía.

La invención de la imprenta en el siglo XV permitió aumentar la difusión de la música, ya que se abrió la posibilidad de imprimir partituras y ponerlas a disposición de un gran público. Un siglo después, aparecieron las primeras óperas y, en el XIX, las primeras grandes salas de conciertos.

La Revolución Industrial del siglo XVIII marcó un punto de inflexión en la historia de la música, ya que, por primera vez, apareció la posibilidad de grabar sonido y

posteriormente reproducirlo. Esto sentó las bases de lo que, poco después, sería la industria musical

El surgimiento y desarrollo de los primeros sellos discográficos, y, por tanto, los inicios de la comercialización de grabaciones de sonido en el siglo XX marcaron el nacimiento de la industria musical. Los sellos discográficos, en un principio, se limitaban a grabar y comercializar discos, pero, a medida que el mercado crecía, comenzaron también a realizar otras funciones como gestionar la carrera de los artistas a quienes grababan, producir y distribuir sus discos a mayor escala, y de organizar sus conciertos y giras. Esta época se caracterizó por la aparición de estilos musicales como el jazz, el blues y el rock and roll, que tuvieron un gran impacto tanto en la cultura popular como en la industria musical.

Durante las décadas de los 50 y 60, la industria se consolidó como un negocio claramente próspero. Los grandes sellos discográficos como RCA, Columbia y Warner Bros se convirtieron en los líderes del mercado y lanzaron al estrellato a artistas de la talla de Elvis Presley, The Beatles, y Bob Dylan, cuyo legado e influencia son presentes en la actualidad. La música como industria, gracias al en aquel entonces inicio del fenómeno de la globalización, se convirtió en un fenómeno mundial y los artistas se convirtieron en ídolos de masas.

En la actualidad, debido a la revolución digital, la industria musical está experimentando cambios constantes que investigaremos en éste trabajo, como la transición a internet y el abandono de los formatos tradicionales o la adaptación del proceso comercial a un público cambiante y un mundo completamente globalizado en el que el Marketing tiene un papel sumamente importante.

Para comprender estos cambios, a continuación, estudiaremos el proceso comercial de la industria musical en los últimos tiempos.

4. El proceso comercial en la industria musical

El proceso comercial en la industria musical consiste en un conjunto de actividades y estrategias que se llevan a cabo con el fin de hacer llegar el producto al consumidor final, procurando llamar la atención de los posibles clientes, y en última instancia generar beneficios. Como se ha explicado anteriormente, a lo largo de las últimas décadas la industria musical ha experimentado varios cambios significativos en su proceso comercial debido a la evolución de la tecnología, la globalización y las preferencias del consumidor final.

En este apartado estudiaremos el proceso comercial de la industria musical, basándonos en el análisis propuesto por McCarthy 1960 conocido como *Marketing Mix*. Este análisis consta de 4 variables, conocidas como las 4P: **Product (Producto), Place (Distribución), Promoción (comunicación) y Price (Precio)**.

4.1 El producto

En el caso de la industria musical, podemos identificar el producto principal como la música en sí misma, sea grabada o en vivo, ya que es el engranaje central de toda la industria junto a los artistas. Para llevar a cabo el análisis del producto y su proceso de creación, en primer lugar, distinguiremos los dos tipos mencionados anteriormente:

En primer lugar, definimos la música grabada como aquella que ha sido capturada en un formato digital o analógico, como un archivo de audio digital o un disco de vinilo y es posible reproducirla.

A continuación, estudiaremos el proceso de creación, desde su idea inicial, hasta la obtención del producto final. Este proceso consta de 5 fases. Tras esto, la música estará preparada para ser distribuida.

Fase 1. Composición: Es el primer paso en el proceso de creación de la música. Consiste en la creación de una pieza musical en sí, es decir, idear la melodía el ritmo y la armonía de la obra. Esta tarea corresponde al compositor, figura que no tiene por qué coincidir con el intérprete.

Fase 2. Preproducción: Una vez que se ha compuesto la música, comienza la fase de preproducción. Esta segunda fase implica la planificación y la organización de la

grabación, incluyendo la elección de los intérpretes si fuese necesario, las posibles modificaciones de la obra para su coherencia artística y la creación y selección de sonidos para su futura grabación.

Fase 3. Grabación: Durante la fase de grabación, los intérpretes, cada uno con su instrumento y secciones musicales asignadas, graban las partes individuales en un estudio de grabación bajo la dirección de un productor musical.

Fase 4. Mezcla y producción: Tras la grabación, se mezclan todas las pistas grabadas anteriormente por separado, y se juntan de forma coherente y artística en una única pista. Esto implica la combinación de los instrumentos con sus respectivas frecuencias y la aplicación de efectos y procesamiento para lograr una mezcla final equilibrada y de alta calidad.

Fase 5. Masterización: La fase final de este proceso, es la masterización, que implica la optimización de la mezcla final para la reproducción en diferentes formatos y medios. Esto incluye la ecualización, la compresión y la normalización del volumen de la mezcla.

Durante este proceso, intervienen los siguientes agentes:

Agente 1. En primer lugar, los compositores. Como hemos visto en la explicación del proceso, son los encargados de crear la obra desde su inicio. Esta figura, puede actuar únicamente en este eslabón, trabajando por contrato o contribuir en todas las fases, aunque en muchas ocasiones, una persona que asume el rol de compositor, puede desarrollar el trabajo de otras figuras y participar activamente en todo el proceso.

Agente 2. En segundo lugar, los intérpretes que, como en el caso anterior, pueden participar en varias fases. Por lo general, estos agentes suelen centrar su trabajo, sobre todo, en la fase de grabación. Estos se encargan de interpretar la composición en sus respectivos instrumentos

Agente 3. En tercer lugar, se encuentran los productores y técnicos de sonido, que participan en las últimas tres fases del proceso. Se encargan de la obra, de operar las herramientas del estudio, procesar el audio y de mezclar y masterizar la grabación.

Agente 4. En último lugar puede participar un sello discográfico. Este se encarga de la coordinación del proceso y, como veremos más adelante, de la distribución. Esta figura no está siempre presente, ya que existen los artistas independientes que no tienen contrato con estas empresas.

Llevado a cabo este proceso, el producto en sí estaría acabado. El siguiente paso consiste entonces en el diseño del arte visual que acompañará a la obra (de forma similar al empaquetado o *packaging* de un producto ordinario, aunque este en concreto pueda ser comercializado digitalmente) y, a continuación, comenzaría el diseño de la cadena de distribución.

Por otra parte, definimos la música en directo como la interpretación en vivo de una obra en conciertos. Esta forma de música se produce después de haber completado, al menos, la fase 1 del proceso de creación de la música grabada, aunque normalmente ya se ha finalizado.

Este producto tiene la característica de ser siempre único y limitado, ya que consiste en un evento en un espacio y tiempo concretos. Además, al igual que ocurre en la música grabada, el proceso de creación de este producto consta de varias fases que forman un proceso y varios agentes que intervienen en este que a continuación estudiaremos.

Fase 1. Preparación: Esta fase consiste en la organización artística del recital, es decir, la selección de canciones y sus posibles modificaciones, la creación o selección de los elementos visuales que acompañarán a la música en la puesta en escena, y la temática estética general

Fase 2. Ensayo: Consiste en la preparación del recital. En esta fase, los artistas practican la interpretación de las canciones seleccionadas para el concierto, las coreografías que lo acompañan (si se decidiera incluirlas) y la sincronización de la música con los elementos visuales.

Fase 3. Preparación del escenario: Esta fase puede variar dependiendo de la magnitud y naturaleza del espectáculo. En el caso de ser un espectáculo de un artista con un gran alcance, o un festival de grandes y medianas magnitudes, se instala y se prueba el equipo de sonido e iluminación, para realizar las diferentes pruebas de para asegurar su correcto funcionamiento. También se instalan otros elementos visuales, como pantallas y proyectores, si se requieren. En el caso de pequeños

artistas, lo más común es el alquiler de una sala que cuente con esta infraestructura y se puedan añadir a mayores los elementos que ellos consideren.

Fase 4. Presentación: La presentación en vivo es la fase clave de este proceso. En este momento, los artistas interpretan sus canciones en el escenario frente al público.

Durante este proceso intervienen los siguientes agentes:

- Agente 1.** Los artistas e intérpretes: Los músicos y grupos que actúan en vivo son el elemento principal de la música en vivo. Son responsables de interpretar la música en directo. El espectáculo gira en torno a ellos y su música.
- Agente 2.** Promotores: Los promotores de conciertos son los encargados de planificar y organizar los eventos. Contratan a los artistas, reservan los espacios de actuación, dirigen la logística y publicitan el evento.
- Agente 3.** Agentes de reservas: Estos profesionales representan a los artistas y se encargan de negociar los contratos y acuerdos para sus actuaciones en vivo. Trabajan en estrecha colaboración con los promotores para asegurar que el evento se desarrollará correctamente.
- Agente 4.** Salas de conciertos y lugares de actuación: Estos son los espacios físicos donde se celebran los conciertos. Pueden incluir estadios, clubes, salas de conciertos, bares y recintos feriales. Los propietarios o administradores de estos lugares son responsables de acondicionar el lugar para el correcto desarrollo del evento.
- Agente 5.** Técnicos de sonido: Es un profesional especializado en la manipulación y control del sonido durante las actuaciones en directo. Su principal función es asegurar que el sonido sea de la mejor calidad posible y de que se reproduzca adecuadamente al público.

Al igual que en el caso de la música grabada, donde el diseño del arte visual y la cadena de distribución son etapas cruciales, en la música en vivo también se requiere una cuidada planificación y coordinación para ofrecer un evento que cumpla con las expectativas del público.

La música en vivo y la música grabada como productos, se complementan mutuamente, ya que, durante las actuaciones en directo, se pueden promover la venta y reproducción de música grabada, y viceversa.

En última instancia, el objetivo final de todos estos agentes y fases en la música en vivo y grabada es hacer llegar a los oyentes el producto final. A través de la creatividad, la colaboración y el enfoque en la calidad del sonido, la música continúa siendo una forma de expresión artística poderosa y una fuente de las principales fuentes de entretenimiento.

4.2 Comunicación comercial

Como hemos visto anteriormente, la forma en la que la música se presenta al público ha variado significativamente a lo largo de los años debido a la evolución de la tecnología sonora y, paralelamente, también lo ha hecho la forma en que las discográficas y los artistas se comunican con su audiencia, debido al avance de la tecnología, la transformación de los medios de comunicación y la aparición de internet.

Desde el surgimiento de la industria discográfica hasta la era digital actual, el marketing y la publicidad han desempeñado un papel fundamental en la promoción y difusión de la música..

4.2.1 Los medios de comunicación.

A continuación, estudiaremos la importancia de la comunicación comercial en la industria musical y su evolución a lo largo del tiempo a través de los diferentes medios.

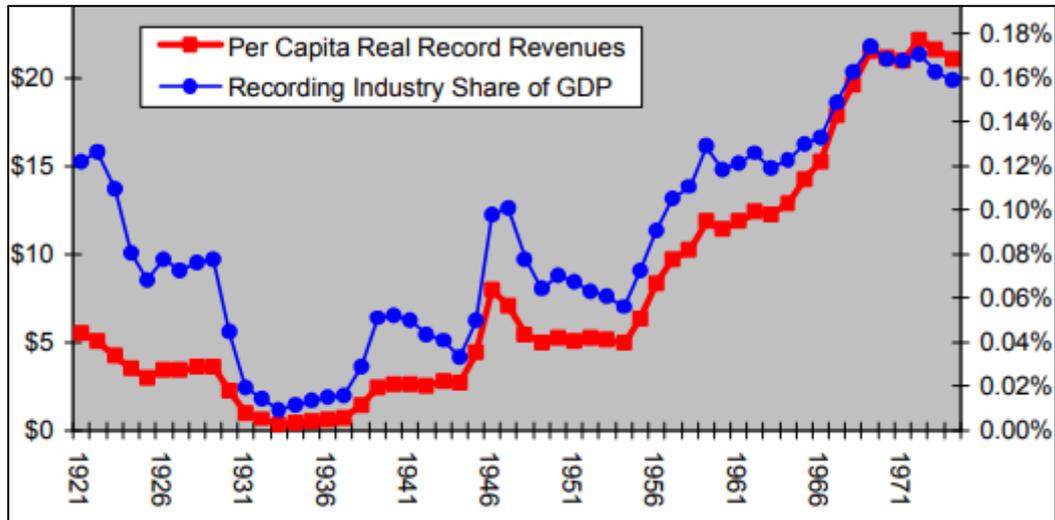
4.2.1.1 La radio

La radio es una de las invenciones más importantes del siglo XX, y su importancia en la industria es innegable. Al ser un medio de comunicación estrictamente basado en la reproducción de sonido, su combinación con la música es casi natural.

Aunque en un inicio se percibía a la radio como una amenaza para la industria, ya que, durante los años 1926 y 1929, la música abarcaba el 66 % de las emisiones, y, debido a esto y en conjunto con la Gran Depresión, las ventas de los discos disminuyeron considerablemente, aunque pronto, y desde su consolidación como medio masivo de comunicación en los años 50, se convirtió en el escaparate principal de los productos musicales, desempeñando un papel fundamental en el inicio de la carrera musical de muchos artistas.

En la gráfica a que recoge los datos de las ventas de discos desde el año 1921 y acabando en el 1976, podemos observar claramente este fenómeno.

Gráfico 4. Dos medidas de la industria discográfica



Fuente: Liebowitz (2020, 24 febrero)

La relación entre las discográficas y la radio ha evolucionado a lo largo del tiempo. En el pasado, las discográficas utilizaban la radio como un medio para promocionar su música: Las empresas establecían relaciones con las emisoras y enviaban copias de los nuevos lanzamientos a las emisoras. Esta estrategia permitía generar interés, y aumentar la exposición de los artistas y sus canciones y, por lo tanto, aumentar las ventas del producto completo (por ejemplo, un álbum).

Estas relaciones comienzan en los años 20. Cuando las compañías discográficas comenzaron a buscar activamente la promoción sus productos a través de la radio. En estos tiempos, Victor Records fue la empresa que lideró estas relaciones con las diferentes estaciones de radio, aunque Capitol Records cambió la situación en 1943 cuando comenzó a establecer relaciones con las emisoras de radio enviando copias gratuitas especiales personalizadas de nuevos lanzamientos a emisoras clave para impulsar las ventas de sus productos, sentando las bases de esta nueva relación hasta la actualidad.

La importancia de la radio en el marketing musical radicaba en su capacidad para llegar a un público y generar exposición masiva para los nuevos lanzamientos. Aunque, actualmente la importancia de la radio ha disminuido, habiendo sido opacada por otros medios, sigue siendo un muy fuerte canal de comunicación para los nuevos lanzamientos musicales debido a su naturaleza pasiva. Esto significa que los oyentes pueden escucharla mientras realizan otras actividades, como conducir o trabajar, sin realizar ningún esfuerzo.

Pronto, las radios comenzarían a diseñar y a apoyarse en formatos especializados en música, con el fin de informar y hacer llegar las novedades de la industria al público, lo que beneficiaría tanto a las emisoras como a las empresas discográficas.

Uno de estos formatos es el repaso de las “listas de éxitos” que, aunque, en ocasiones, no son generadas originalmente por la propia radio, sino por revistas especializadas, su difusión y reproducción es muy frecuente. Este formato consiste en compilaciones periódicas de las canciones más populares. Estas listas reflejan la popularidad y el éxito de las canciones en un determinado período de tiempo.

Uno de los ejemplos más representativos es la lista "Billboard Hot 100" en los Estados Unidos. Esta lista fue creada por la revista Billboard en el año 1958, aunque anteriormente ya se habían planteado algunos formatos similares. Esta lista se basaba en la combinación de datos de ventas de discos y de reproducciones en la radio y, por lo tanto, y teniendo en cuenta expuesto anteriormente, queda clara la relación triangular de estos 3 agentes.

Sin embargo, esta relación también ha dado lugar a estrategias controversiales con la denominada "payola".

La payola se refiere al “soborno” o intercambio de dinero u otros beneficios para obtener una mayor difusión e impacto de una canción en emisoras de radio (u otros medios de comunicación). Básicamente, implica el pago a los medios de comunicación para posicionar un lanzamiento en una lista de éxitos, saltándose las reglas impuestas por estas mismas.

La payola ha sido utilizada por gran cantidad sellos discográficos con el objetivo de obtener una exposición masiva en las emisoras de radio de forma fraudulenta pero efectiva, haciendo aumentar las ventas y la popularidad de una canción o producto a pesar de cometer una ilegalidad.

Aunque la payola es considerada una práctica ilegal en muchos países, ha sido difícil de erradicar por completo. A lo largo de la historia, se han implementado regulaciones y leyes para combatir la payola y proteger la imparcialidad en la programación de radio. Sin embargo, la evolución de la industria musical y los cambios en los medios de comunicación han llevado a nuevas formas de influencia y promoción como veremos posteriormente, lo que ha dificultado su erradicación total.

4.2.1.2 La televisión y el videoclip

Aunque las relaciones entre la radio y las compañías discográficas eran muy estrechas, con el avance de las tecnologías en los medios de comunicación y el refinamiento del entretenimiento, era inevitable el nacimiento de nuevos formatos y plataformas. El más importante de todos ellos: El videoclip.

Su historia se remonta al año 1927, fecha en la que se estrenó "The Jazz Singer", considerado el primer largometraje sonoro en la historia del cine. Este metraje contaba con una banda sonora original, presentando por primera vez, en esta fórmula, la unión de imagen y música. Unos años más tarde, en la década de los 40, aparecieron los Soundies, una especie de pequeña película musical de 3 minutos de duración que se mostraban en máquinas de "jukebox" en Estados Unidos; y, siguiendo con esta evolución, durante la década de 1970, surgieron los filmes musicales promocionales; las bandas de rock grababan sus últimos lanzamientos en videos para promocionar sus nuevos trabajos.

Pero este medio no adquirió relevancia hasta el año 1981. En la medianoche del 1 de agosto de este año, se estrenó en la cadena de televisión MTV (acrónimo de Music TeleVision) el video musical "Video Killed the Radio Star" de The Buggles.

MTV seguía el mismo formato que la radio, su programación consistía en la emisión de videos musicales y programas especializados en los que los presentadores comentaban noticias sobre musica. Pero, aunque su debut fue llamativo, la cadena tuvo problemas durante los primeros años de emisión. El repertorio de videos musicales era limitado, por lo que el contenido era repetitivo y, teniendo en cuenta que esta cadena solo podía sintonizarse a través la televisión por cable y esta no había llegado aún al gran público, los espectadores también eran limitado. Pero, con la inclusión de nuevos géneros, nuevos artistas y, por lo tanto, nuevos videos musicales, MTV mostró la fortaleza de su formato y consiguió abrirse paso en el mercado.

La MTV impulsó la carrera de varios artistas de gran importancia, como Madonna y continuó innovando su producto llegando a tener un efecto notable en la cultura. MTV cambió la industria de la música, ya que, tras su creación, la apariencia visual de los artistas se volvió tan importante como sonar bien a la hora de vender grabaciones.

Tras su popularidad, otras cadenas televisivas decidieron reservar espacios para la emisión de videos musicales consolidando a este formato como uno de los elementos más importantes de la promoción en la industria musical ya que a lo largo de las décadas, ha

demostrado ser una herramienta poderosa para promover los productos musicales, así como para influir en la cultura popular.

El videoclip ha demostrado ser una potente herramienta desde la perspectiva del marketing en la industria musical por 2 motivos (M) principales:

M1. Creación de la marca del artista y del sello: Los videoclips permiten a los artistas y las discográficas promocionar y posicionar su marca en el mercado. A través de la combinación de música y elementos visuales.

M2. Atracción de audiencia: Los videoclips captan la atención del público y generan interés tanto en la música como en el artista. Al presentar una narrativa visualmente atractiva, los videoclips atraen a una audiencia más amplia.

4.2.1.3 Internet y la nueva comunicación.

La radio y MTV han sido medios de comunicación muy importantes entre las discográficas y los clientes. Como hemos visto, las discográficas principales crearon un modelo para promover nuevas canciones: producir un video llamativo, fomentar la difusión en la radio y la televisión, y, por lo tanto, aumentar las ventas de discos. Sin embargo, este modelo ha cambiado debido a Internet. En internet, las personas acuden directamente a la música de forma activa, al contrario que en los dos medios estudiados anteriormente.

En la actualidad, tras el declive de los formatos analógicos, por lo general, la comunicación no se enfoca en la venta de discos, su objetivo principal es la reproducción directa en una plataforma de streaming (Spotify, Apple Music, SoundCloud, etc.), o en plataformas de video como YouTube.

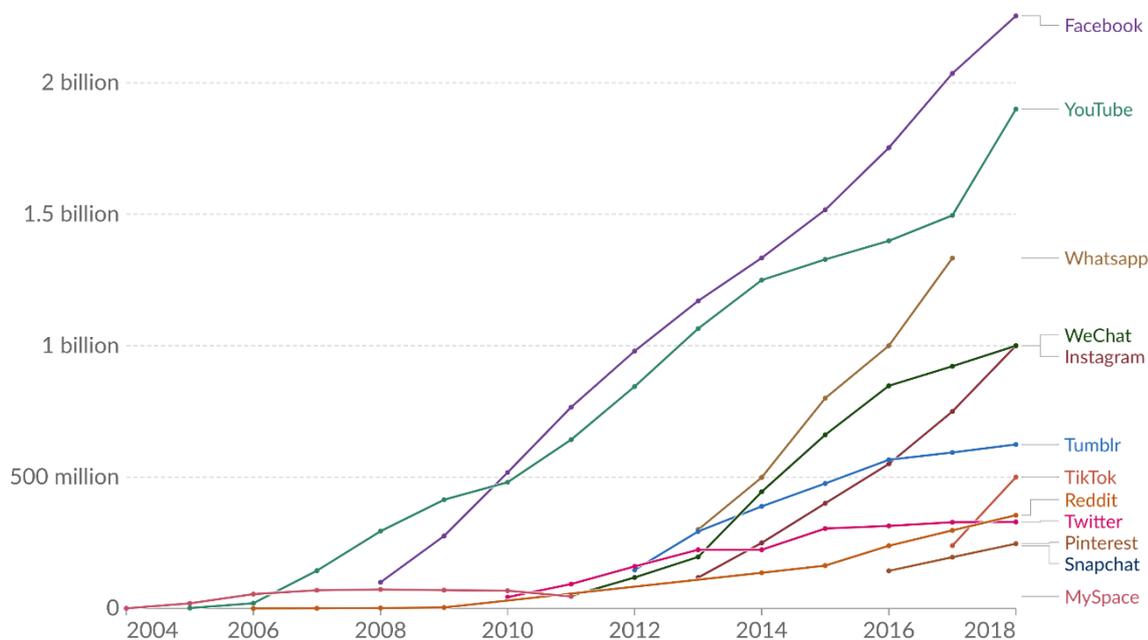
En los últimos años, el internet y las redes sociales han experimentado un enorme crecimiento y han influido directamente en la forma en que nos comunicamos, socializamos e incluso consumimos.

Las redes sociales, en particular, han desempeñado un papel crucial en este cambio. Páginas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube han ganado una enorme popularidad y poder mediático y se han convertido en grandes medios de comunicación que hacen partícipe tanto en la consumición como en la creación a todo el mundo de forma completamente libre.

Las redes sociales son capaces de conectar a personas de diferentes partes del mundo de manera instantánea y, a su vez permiten a los usuarios interactuar directamente con

celebridades, figuras públicas, empresas, organizaciones y, por lo tanto, con artistas musicales.

Gráfico 5. Número de usuarios que utilizan redes sociales (2004-2018)



Source: Statista and TNW (2019)

OurWorldInData.org/internet • CC BY

Fuente: [Ortiz](#) (2019, 18 septiembre)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para llegar a los consumidores, y las redes sociales desempeñan un papel central en esta estrategia. Las empresas pueden crear contenido atractivo, segmentar audiencias específicas y medir el impacto de sus campañas de manera más precisa que nunca.

Por lo tanto, actualmente, y teniendo en cuenta la característica activa del nuevo público, la misión del artista es atraer al oyente a su música y no simplemente lograr posicionar su trabajo en una buena franja horaria o su video musical en un canal de televisión con un gran número de televidentes, y esta tarea se desarrolla principalmente en las redes sociales.

Las redes sociales, actualmente son una fuerte herramienta para crear una sólida imagen de marca y controlar la imagen pública de los artistas. También funciona como un medio de difusión para los músicos, que utilizan estas páginas no solo para anunciar sus nuevos lanzamientos, sino para anunciar fechas de conciertos y para tener contacto directo con sus oyentes.

La llegada de las redes sociales ha cambiado por completo la forma en la que los músicos se comunican con sus seguidores y exponen su arte. Aunque, actualmente, el público espera una presencia constante y compromiso por parte de los artistas, por lo que la comunicación en la actualidad es constante y altamente competitiva.

4.2.2 Estrategias

Algunas de las estrategias de marketing (**EM**) que utilizan los músicos y las discográficas para atraer al público y generar reproducciones son las siguientes:

EM1. Fuera de las plataformas de Streaming

- **Canal de YouTube:** De forma similar a MTV, su equivalente en la era digital es YouTube, una plataforma esencial para los artistas, ya que permite la publicación de videos musicales, presentaciones en vivo, y diferentes tipos de contenido. Los artistas se enfocan en crear videos atractivos y que complementen su música y conecten directamente con su audiencia.
- **Estrategias en redes sociales:** Como hemos dicho antes, los artistas mantienen una presencia activa en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok y publican contenido regularmente, interactúan con sus seguidores, comparten noticias y actualizaciones sobre su música.
- **Colaboraciones:** Los artistas colaboran con otros artistas y marcas para ampliar su alcance y llegar a nuevas audiencias. Cuando dos o más artistas se unen en una colaboración, combinan sus bases de audiencias, lo que amplifica el alcance de la canción y de los artistas en sí. Los artistas, en ocasiones, también trabajan con *influencers* y creadores de contenido relevantes en las redes sociales para promocionar su música.
- **Estrategia de publicidad de pago:** Los artistas invierten en publicidad en línea para promocionar su música. Utilizan plataformas publicitarias como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para llegar a audiencias específicas y promover lanzamientos, conciertos y eventos.

EM2. Dentro de las plataformas de Streaming

- **Inclusión en playlists populares:** Los artistas y las empresas discográficas buscan activamente la inclusión de su música en playlists curadas por los algoritmos de las

plataformas de streaming o por curadores de playlists influyentes. Esto aumenta la visibilidad y las reproducciones de sus canciones.

Las playlists tienen una gran influencia en el marketing musical y en las escuchas de música en la actualidad, ya que es una de las principales formas de consumo. Una playlist es una recopilación de canciones seleccionadas por un curador, algoritmo u otro usuario y puede ser creada en plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, YouTube Music, entre otras.

Estas playlists se han convertido en una de las formas más populares de descubrir nueva música y de organizar y compartir canciones de acuerdo con diferentes temas, géneros o incluso estados de ánimo.

Para los artistas y sellos discográficos, lograr que su música sea incluida en playlists es un éxito monetario asegurado, ya que al aparecer en playlists con un gran número de seguidores, su trabajo tiene la oportunidad de llegar a una mayor audiencia y aumentar tanto la visibilidad de la propia canción como la del artista y el resto de su obra. Sin embargo, la inclusión en playlists populares no siempre es fácil de lograr, especialmente en aquellas creadas por algoritmos: Algoritmos como el de Spotify analizan diversos factores, como las reproducciones, las interacciones de los usuarios y las tendencias relacionadas con la temática de la lista para decidir qué canciones se agregan a las playlists. Esto significa que las canciones más populares y que generan mayor interacción tienen más posibilidades de ser incluidas, mientras que las canciones de pequeños artistas y discográficas quedan en un segundo plano.

4.3 Precio

Tanto en la industria musical, como en prácticamente todos los mercados, el precio es un factor fundamental que influye de forma directa en la percepción de los clientes hacia los productos. Hasta este punto de nuestro estudio sobre la industria musical, hemos analizado las tres primeras "P" del marketing: producto, distribución y comunicación. Ahora nos centramos en el "precio", que cierra todo el proceso comercial y estudiaremos su evolución.

En este apartado, examinaremos en detalle las diferentes variables que influyen en el establecimiento de precios en la industria musical, desde la venta de álbumes y entradas para conciertos de música en directo, hasta las suscripciones a servicios de transmisión de música. Además, exploraremos cómo la evolución de las tecnologías, los cambios en los modelos de negocio y otros factores externos han afectado el precio de los productos y servicios musicales a lo largo del tiempo.

Al igual que en el proceso comercial de otros tipos de productos, la fijación de precios adecuada puede influir en la percepción de valor por parte de los consumidores y determinar su disposición a pagar por la música.

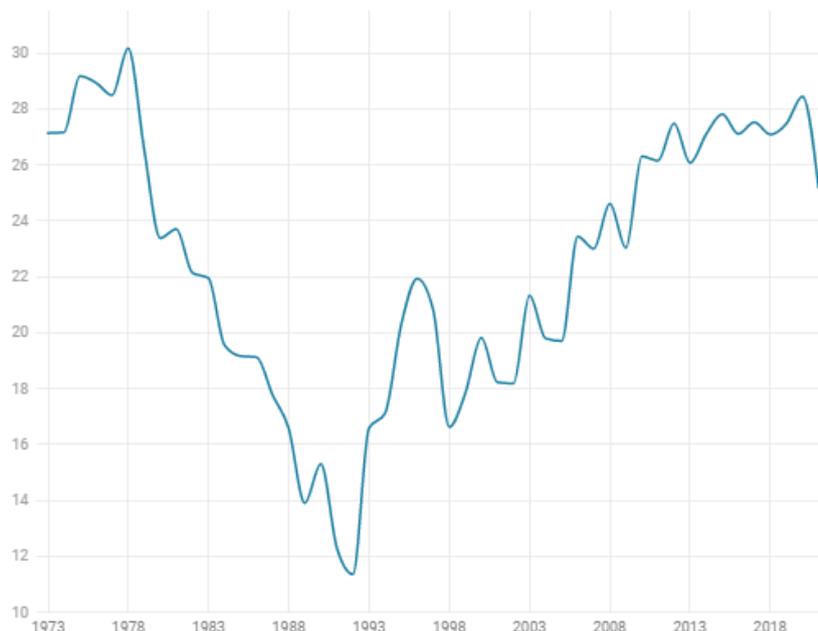
El precio de los productos musicales, como álbumes y sencillos, fue y es crucial para atraer a los consumidores y generar ventas. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra, mientras que un precio asequible puede incentivar la adquisición de música. Los consumidores evalúan cuidadosamente la relación calidad-precio y buscan opciones que se ajusten a sus presupuestos y expectativas.

Además, el precio de las entradas para conciertos y eventos en vivo es otro aspecto importante en la industria musical. Los promotores y organizadores de conciertos deben establecer precios que reflejen el valor de la experiencia en vivo y, al mismo tiempo, sean atractivos para los posibles asistentes. El equilibrio entre maximizar los ingresos y garantizar la accesibilidad es fundamental para lograr una asistencia masiva y generar beneficios económicos.

La evolución de la tecnología y los cambios en los modelos de negocio que hemos estudiado anteriormente, han influido en el precio a lo largo de los años. Con el auge de los servicios de transmisión de música, como Spotify y Apple Music. Pero antes de la llegada de la era digital, los precios de los formatos físicos experimentaron grandes variaciones hasta la actualidad.

A continuación, analizaremos una gráfica publicada por la revista Billboard que presenta la evolución del precio del vinilo desde 1973 hasta 2021. Esta visualización nos permitirá examinar las tendencias y cambios en el valor de este formato musical a lo largo del tiempo.

Gráfico 6. Precios de vinilo ajustados por inflación (1973-2021)



Fuente: Billboard (2022, 23 junio)

Nota: El precio de venta promedio de un EP/LP en los EE. UU. en dólares

La gráfica analiza los precios medios del vinilo entre los años 1973 y 2021, expresados en dólares actuales. Se observa que, a lo largo de este período, los precios experimentaron diversas fluctuaciones.

En el año 1973, el precio promedio del vinilo era de aproximadamente 27 dólares, y aumentaron ligeramente hasta llegar a aproximadamente 30 dólares en 1978. Sin embargo, a partir de ese momento, se produjo una gran disminución en los precios hasta principios de los años 90, donde el valor medio era de alrededor de 11 dólares. Este descenso podría atribuirse a diversos factores, como la popularización de otros formatos de reproducción musical, como los casetes y los CD, que comenzaron a competir con el vinilo, además de que la gran popularidad de este formato y su producción en masa, permitió a las discográficas abaratar su coste de producción.

A partir de principios de los años 90, los precios del vinilo comenzaron a recuperarse gradualmente. En 1995, alcanzaron un valor de aproximadamente 22 dólares, pero posteriormente experimentaron un declive y se situaron en alrededor de 17 dólares en 1998. Este descenso podría relacionarse con la disminución general de la demanda de vinilos en ese período, debido a la creciente popularidad de los formatos digitales y la música en línea.

A partir de 1998, los precios del vinilo iniciaron un nuevo ciclo de crecimiento, aumentando de manera escalonada hasta alcanzar su punto máximo en 2018, con un

precio aproximado de 29 dólares. Este aumento puede atribuirse a diversos factores, como el resurgimiento del interés por el vinilo entre los coleccionistas.

Sin embargo, a partir de 2018, se observa una ligera disminución en los precios del vinilo, con el dato más reciente en 2021 situado en alrededor de 25 dólares. Esta caída podría indicarnos el inicio del desinterés por el vinilo en la actualidad.

Pero, como hemos visto, el uso principal del vinilo y de los formatos físicos en la actualidad, por lo general, se limita al coleccionismo y a la estética, siendo el principal canal de canal de consumo de música las plataformas de Streaming, que plantean un modelo de precios diferente: la suscripción.

Una suscripción a un servicio de streaming consiste en un acuerdo entre el usuario y el proveedor de música en el cual el usuario paga una tarifa periódica, generalmente mensual, para acceder a un catálogo extenso de música online.

En comparación con los formatos musicales tradicionales, como los CD, los vinilos, o las cintas de casete, las suscripciones a servicios de streaming ofrecen una alternativa más conveniente y económica. Mientras que los formatos físicos requieren de la compra individual de álbumes o canciones, las suscripciones de streaming permiten a los usuarios acceder a millones de canciones por una tarifa mensual.

En términos de precio, las suscripciones a servicios de streaming suelen ser más asequibles en comparación con la compra de CD o vinilos. Mientras que el costo de un CD o un vinilo puede variar dependiendo del álbum y del lugar de compra, en general, estos formatos suelen tener precios más altos debido a los costos de producción, distribución y almacenamiento asociados.

En la actualidad, los servicios de streaming musical, como Spotify y Apple Music, ofrecen planes de suscripción pagados que brindan a los usuarios una experiencia mejorada y sin anuncios. Estos servicios suelen tener precios competitivos para atraer a los usuarios y ofrecerles así un acceso conveniente a su amplio catálogo de música.

En el caso de Spotify en España, su plan "Premium" tiene un precio de 9,99 € al mes. Con este plan, los suscriptores pueden disfrutar de todas las características del servicio, como escuchar música sin interrupciones publicitarias, acceder a la música en alta calidad de audio, descargar canciones para escuchar sin conexión y tener un control total sobre la reproducción, incluyendo la capacidad de saltar pistas y reproducir cualquier canción.

Por otro lado, Apple Music ofrece un plan similar a un precio ligeramente más alto.

En la actualidad, el precio del plan individual de Apple Music es de 10,99 € al mes. Este

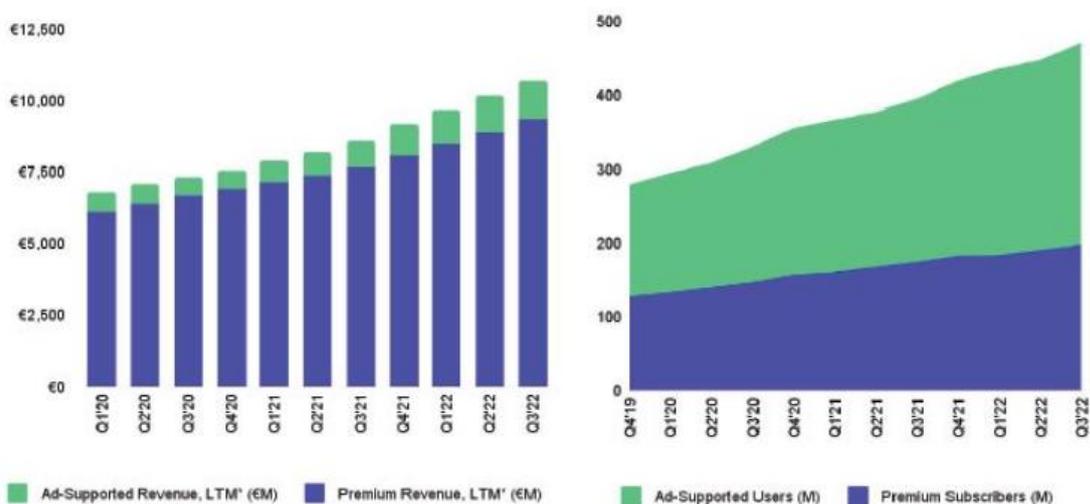
plan también brinda a los suscriptores acceso ilimitado a su biblioteca de música, recomendaciones personalizadas y la opción de descargar canciones para escuchar sin conexión.

Además, ambas plataformas ofrecen otros planes familiares y estudiantiles con precios reducidos y adaptados a las características del cliente.

Sin embargo, plataformas como Spotify también ofrecen servicios gratuitos con algunas limitaciones e interrupciones publicitarias, generando ingresos a través de esta última, pero no son tan rentables como la suscripción de pago.

A continuación, analizaremos dos gráficas publicadas por la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos que, en conjunto, nos revelarán la rentabilidad de estos dos tipos de suscripción.

Gráfico 7. Usuarios e ingresos de Spotify por segmento (Presentación para los accionistas del primer trimestre del año fiscal 2023)



Fuente: App Economy Insights (2023)

La primera gráfica, nos muestra los beneficios generados por cada tipo de suscripción en Spotify, los beneficios provenientes de los usuarios premium en azul y los usuarios gratuitos en verde durante todos los cuatrimestres desde 2020 a 2022.

En la segunda gráfica podemos ver el número de usuarios de Spotify, desglosados entre usuarios premium en azul y usuarios gratuitos con servicio de publicidad en verde.

En primer lugar, se puede observar que los beneficios totales generados por el modelo de suscripciones de pago (premium) son significativamente superiores en comparación con el modelo gratuito con publicidad

Por otro lado, en la segunda gráfica, se muestra que el número de usuarios del servicio gratuito con publicidad supera en cantidad a los usuarios del servicio premium. A pesar de que los beneficios generados por los usuarios premium son mayores, la base de usuarios del servicio gratuito es considerablemente más amplia.

Estos datos nos llevan a concluir que el modelo de suscripción premium de Spotify es más rentable en términos de beneficios económicos. Aunque los usuarios del servicio gratuito con publicidad son más numerosos, los ingresos generados por ellos son relativamente bajos en comparación con los usuarios de la suscripción premium.

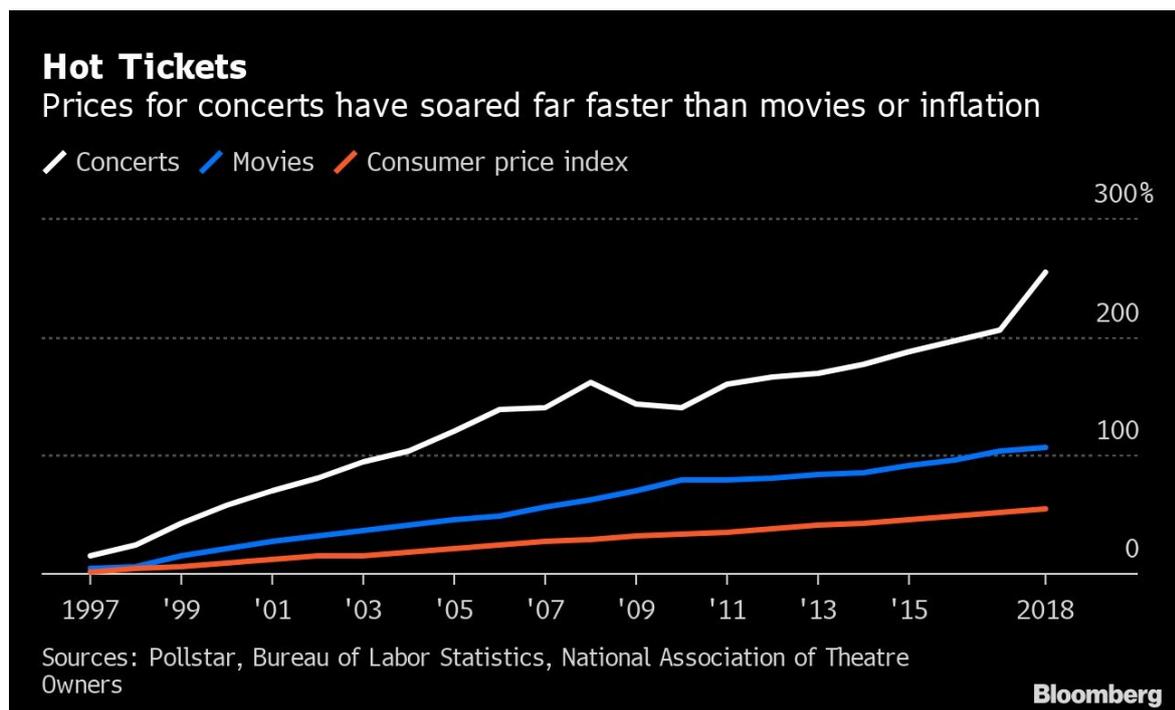
Es importante tener en cuenta que la actual estrategia de Spotify se basa en ofrecer un modelo gratuito con publicidad para atraer a un amplio público y convertirlos en usuarios premium a medida que se familiarizan con los beneficios que ofrece la suscripción de pago, pero como modelo de precio y en cuanto a beneficios, la suscripción de pago es significativamente superior.

Por otro lado, en el escenario de los precios de la música en vivo, encontramos, por una parte, muy pocos cambios en el producto y su consumo en sí, pero una gran evolución en los precios.

Según los datos recopilados por BNN Bloomberg en el año 2019, El precio promedio de una entrada para los 100 eventos más populares en Norteamérica, casi se ha cuadruplicado en las últimas dos décadas, pasando de 25,81 dólares en el año 1996 a 91,86 durante la primera mitad del año 2019.

En el siguiente gráfico, publicado por la misma fuente, podemos observar el porcentaje de crecimiento de los precios medios de las entradas de los conciertos, en comparación con la variación del precio de las entradas de cine y el índice de precios al consumidor y, posteriormente estudiaremos las causas de este cambio y su evolución a lo largo del tiempo.

Gráfico 8. Los precios de los conciertos han aumentado mucho más rápido que los precios de las películas o la inflación.



Fuente: BNN Bloomberg (2019)

En blanco, el precio de los conciertos. En azul, el precio de las entradas de cine. Índice de precios al consumidor en color naranja.

El exponencial aumento de precios de los conciertos es el resultado de una serie de factores:

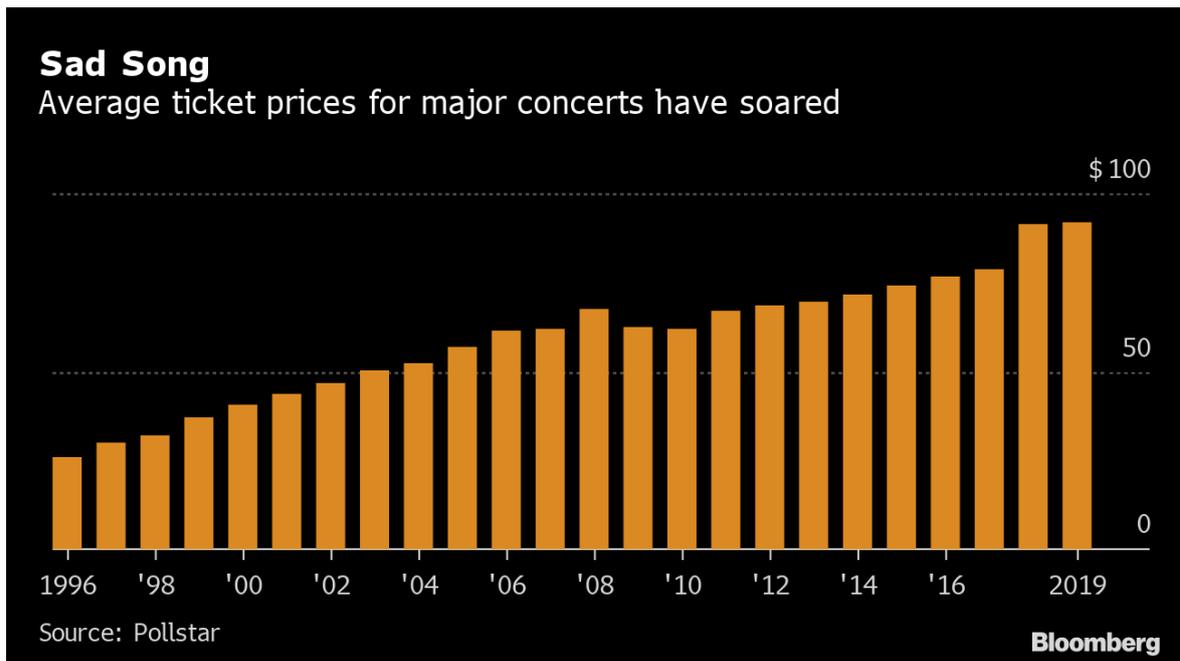
En primer lugar, el rápido crecimiento de la pirataría provocó una caída de las ventas de la música grabada, lo que produjo que los artistas y sus equipos dependiesen casi por completo de los conciertos y presentaciones en vivo y, por otra parte, las empresas de venta de entradas como TicketMaster o AXS, tras un estudio, llegaron a la conclusión de que el público estaba dispuesto a pagar precios más elevados por asistir a los eventos de los artistas, sobre todo de aquellos que hacen giras con menos frecuencia.

Además, en el propio recinto del evento, el público suele hacer frente a otro tipo de gastos, como pueden ser comida, bebida o merchandising de los artistas. Los precios de éstos productos, por lo general, suelen ser bastante elevados

Por otra parte, las plataformas dedicadas a la reventa de entradas como StubHub, también han tenido su influencia en estas dinámicas. Los vendedores, en un primer lugar, compran entradas al coste originario de salida (ofertado por la fuente original) y

posteriormente las venden a precios mucho más elevados debido a la especulación. Esta situación que ha llevado a un cambio de percepción por parte de las empresas de la industria, donde los artistas y sus equipos consideran que las entradas tienen un valor más alto de lo que se pensaba anteriormente y, por lo tanto, el precio original medio ha aumentado.

Gráfico 9. “Canción triste” Los precios promedio de las entradas para conciertos importantes han aumentado considerablemente



Fuente: BNN Bloomberg (2019)

En este gráfico publicado por la empresa BNN Bloomberg, podemos observar el precio medio de las entradas de los conciertos desde el año 1996 hasta el 2019. Estos datos nos revelan una serie de tendencias y cambios significativos en este periodo. En un primer lugar, en el inicio del estudio, en el año 1996, como hemos visto anteriormente, el precio medio de las entradas de los conciertos era de unos 25 dólares aproximadamente. Teniendo en cuenta que, en esta fecha, la piratería todavía no era un problema preocupante y que se reducía a unos pocos casos casi a nivel doméstico, podemos entender que su impacto fue casi inexistente. Posteriormente, este precio se vería incremento.

Poco a poco, el precio fue aumentando hasta finales de la década de los 90 y principios de los años 2000. En este momento, la piratería comenzó a tener un efecto real.

Durante este tiempo, los precios comenzaron a experimentar un gran aumento periódico, llegando a alcanzar en 2016 un precio de venta al público de una cifra de alrededor de 75 dólares.

Sin embargo, poco tiempo después, en los años 2018 y 2019, se produjo un gran aumento en los precios de las entradas. En este momento, el llegó a situarse cerca de los 90 dólares de media: El precio más alto registrado hasta el momento.

Como hemos visto anteriormente, la situación generada por el aumento de la piratería y el declive de las ventas de música en formatos físicos, ha impactado de forma contundente en la industria. Debido a esto, los artistas y sus equipos dependen cada vez mas de los ingresos generados por la música en vivo. Esto se traduce en un enfoque de los esfuerzos hacia estas presentaciones, ya que son la forma más segura de obtener beneficios. Podemos notar esta tendencia desde finales de los años 90, época en la que Napster y la piratería despuntaron, y que los conciertos adquirieron mayor relevancia y hasta el día de hoy.

5. Evolución de las ventas en la industria musical

La industria musical ha experimentado innumerables cambios a lo largo de su existencia y en su mayoría relacionados con los avances tecnológicos. Éstos cambios afectan a la industria en su totalidad, y no solo a la calidad de los formatos o a la forma de consumo del público, también afectan a las ventas y a la forma en la que se comercializa la música.

En este apartado, analizaremos y estudiaremos, la evolución de las ventas, revisando los cambios que se produjeron durante la llamada era analógica, hasta llegar a la era digital y los diferentes factores que le dieron inicio. Repasaremos el rendimiento de los diferentes formatos, y su importancia en la evolución de la industria.

5.1 Era Analógica

La era analógica es período de tiempo en el que la música se producía y distribuía en formatos analógicos como el vinilo, las cintas de casete y los CD. Esta época termina con la aparición de los formatos digitales. Durante esta época, las ventas de discos estaban, por lo general, limitadas a las tiendas físicas y las empresas tenían un gran poder sobre su producción y distribución. Esto es debido a la complejidad de estos procesos que, en aquel momento, para llevarse a cabo, se necesitaba contar con la maquinaria y las redes logísticas adecuadas, al alcance de muy pocos.

Por parte de los consumidores, en aquel momento, la música se percibía como un producto tangible, estrechamente relacionado con su formato y, por lo tanto, los ingresos se generaban principalmente a través de la venta de discos físicos.

Dentro de este largo periodo, podríamos considerar a la década de 1980 como la época dorada, debido a la aparición y auge de un nuevo formato, el CD. Los CD, poco después de su aparición, reemplazaron rápidamente a los vinilos y las cintas de casete como el formato más popular. Esto se debe, principalmente, a la mejora de la calidad del sonido y a su reducido tamaño. Por estos motivos, las ventas de CD aumentaron rápidamente, y en 1988, la industria musical generó un récord de 13.200 millones de dólares en ingresos.

Sin embargo, la era analógica también tuvo sus limitaciones. La producción de discos era costosa, y las tiendas de discos tenían espacio limitado para exhibir y vender

música. Esto significaba que solo los artistas más grandes y exitosos podían generar ventas significativas y obtener un contrato de grabación importante. Además, la distribución de la música era limitada y las tiendas de discos solo podían vender música en su área local. Esto hizo que la distribución internacional de música fuera difícil y costosa.

5.2 Era Digital

La era digital en la industria de la música tiene su comienzo con la invención del MP3, un formato de compresión de audio digital que permitía almacenar música en dispositivos digitales y, por lo tanto, también era fácilmente compartible a través de internet. Pero, este formato, a pesar de sus fortalezas frente a sus antecesores analógicos, trajo muchos problemas a las empresas de la industria. Con el MP3 y su fácil manipulación, también se dio lanzamiento de la plataforma Napster. Esto marcó un punto de inflexión en la industria musical. La plataforma online permitía a los usuarios descargar y compartir música de forma gratuita y esto se tradujo en una considerablemente alta reducción de las ventas de música, sobre todo, en los formatos analógicos. Con la aparición de Napster, y el alto flujo de distribución musical de forma gratuita, particular e ilegal, comienza el crecimiento de la piratería.

Las empresas de la industria musical rápidamente contestaron a esta oleada. Las compañías, al ver sus ingresos reducidos y la distribución gratuita de sus productos, comenzaron a tomar acciones legales contra Napster y otros sitios web de intercambio de archivos que intentaron imitar su fórmula. Estas acciones resultaron en la desaparición de Napster. Sin embargo, esto sirvió para cambiar la forma en la que el público accedía a la música. Los consumidores, ya acostumbrados a estas plataformas, comenzaron a descargar y compartir archivos de forma más eficiente e incontrolable por la ley.

A pesar de la decadencia en cuanto a cifras de venta que supuso esta situación, la era digital también presentó oportunidades para la industria. Las descargas de música en aquel momento, eran la forma principal de consumo de muchas personas. La oferta tan cómoda de Napster caló por completo sobre todo en el público joven, que, en aquel momento, no estaba dispuesto a abandonarlo. Aprovechando esta tendencia, varias plataformas como iTunes, Amazon y Google Play vieron una clara oportunidad y comenzaron a lanzar al público sus catálogos musicales, a los que se podía acceder a través de las compras. En este modelo, los usuarios debían pagar por las descargas y de ésta forma obtenían el producto de forma completamente legal y, además, se generaban beneficios tanto para las propias plataformas como para los artistas y empresas. Ésta

fórmula que fusiona la iniciativa de Napster con el mercado tradicional, rápidamente se convirtió en una importante fuente de ingresos para la industria musical, alcanzando su punto máximo en el año 2012. En este año, se contabilizaron 1,3 billones de descargas a nivel mundial y, además supusieron un gran avance hacia la forma de consumo actual.

Pero, con un público acostumbrado al consumo digital, y un mercado online en crecimiento, una nueva fórmula se abrió camino en la industria: Las plataformas de streaming

Las plataformas de Streaming que, por un pago periódico, generalmente mensual, permiten a los usuarios acceder a un gran catálogo de música, sin necesidad de realizar compras individuales, rápidamente se posicionaron como el modelo gobernante. Estos servicios de transmisión de música, como Spotify o Apple Music, no solo desbancaron por completo a las descargas de pago, también lograron reducir la piratería a un muy bajo nivel. Los ingresos que generaron las plataformas de streaming (plataformas que, hasta el día de hoy siguen siendo las principales fuentes de consumo de música) superaron, y con ventaja, a los del antiguo modelo de pago/descarga.

En 2020, la industria musical logró generar 21.500 millones de dólares en los que las plataformas de streaming se posicionan como la fuente predominante. Los ingresos de estos servicios llegaron a representar un 56,1 % de los ingresos totales, seguidos de las ventas físicas de en un 23,5 % y, las derrocadas descargas digitales acabaron facturando un 10,1 %.

En resumen, la evolución de las ventas en la industria musical ha sido una montaña rusa en las últimas décadas, con altibajos debido a los cambios tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores. Aunque la industria ha luchado contra la piratería en línea y ha experimentado cambios significativos en su modelo de negocio, ha encontrado nuevas oportunidades en la era digital, especialmente a través de los servicios de transmisión en línea. A medida que la tecnología continúa avanzando y los consumidores continúan adoptando nuevas formas de acceso a la música, la industria musical deberá adaptarse y evolucionar para seguir siendo relevante y sostenible en el futuro.

6. Análisis y evolución del consumo

Hace unas pocas décadas, la forma de consumir música era muy diferente a la forma en que la sociedad lo hace hoy en día. Como hemos visto con anterioridad, las guerras de formatos, los volátiles hábitos de consumo y la gran competencia en la industria, han dado pie a un escenario de constante transformación.

Pero, no solo el propio mercado tiene la capacidad de transformar este ecosistema, en ocasiones, factores externos son capaces de dar un vuelco a la situación.

Por ello a continuación, nos centraremos en el estudio y análisis del consumo de música, observaremos cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo y como ha afectado la pandemia del COVID-19 a la industria. Por otro lado, también estudiaremos el impacto de las plataformas de streaming, el surgimiento de nuevos modelos de transmisión musical y la forma en que los oyentes han cambiado su forma de consumir música en la actualidad.

Con este análisis, podremos comprender como el consumo de música se ha vuelto cada vez más íntimo, pero también accesible y masivo, debido a la implementación de algoritmos de recomendación que personalizan por completo la experiencia de los usuarios en las plataformas de streaming.

Por otro lado, también abordaremos los desafíos que enfrenta la industria musical en la actualidad tras en un escenario de cambios radicales y un emergente instinto de supervivencia por parte de la industria.

6.1 La música grabada

A continuación, estudiaremos la evolución del consumo de música grabada a nivel internacional y nacional. Como hemos visto anteriormente, a medida que avanza la era digital, la forma en que el público consume música ha experimentado grandes cambios. En este contexto es muy importante examinar cómo ha evolucionado el consumo de música tanto a nivel global como nacional, y comprender los factores que han influido en esta transformación.

6.1.1 Situación Global

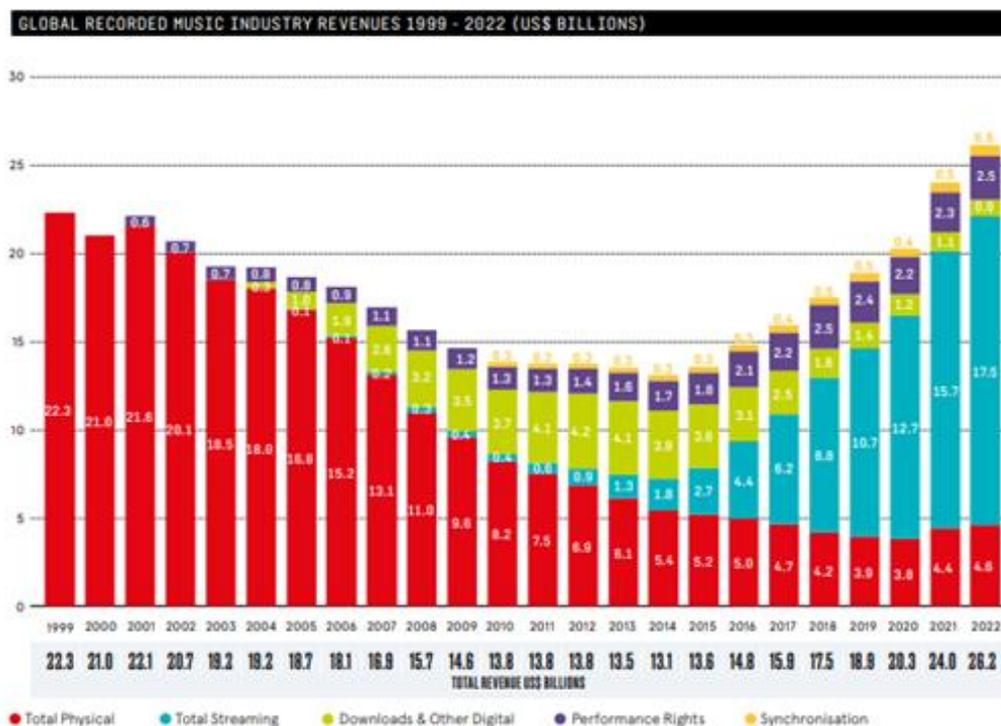
Actualmente, la industria musical se encuentra en una etapa de crecimiento a nivel global. Esto se debe a diferentes factores, como la globalización, las nuevas formas de comunicación y los necesarios cambios que las empresas de la industria han llevado a cabo para poder sobrevivir. La mezcla de éstos factores, nos da como resultado un escenario completamente globalizado, en el que los diferentes mercados geográficos funcionan como piezas de un engranaje de una gran máquina.

En el año 2022, según la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), los ingresos aumentaron en todas las regiones del mundo. Este crecimiento provino de las siguientes fuentes de ingresos: Por Streaming Online, ventas físicas, derechos de interpretación y sincronización, siendo solo las descargas y otras formas de música digital (no transmisiones de Streaming) las que experimentaron una disminución.

La transmisión por, con ejemplos como Spotify o Apple Music, son los protagonistas de esta etapa de crecimiento (+10,3 % respecto al año 2021).

En general, las transmisiones de Streaming representan la mayor proporción del mercado, alcanzando una participación del 67,0 % en el mercado general en 2022, en comparación con el 65,5 % del año 2021.

Gráfico 10. Beneficios de la música grabada (1999-2022) en miles de millones de dólares



Fuente: IFPI (2023)

-Total Physical (Total de formatos físicos): Que engloba todas las ventas de música en formato físico

-Total Streaming (Total de reproducciones en línea): Que engloba todos los beneficios producidos por las reproducciones en plataformas Online

-Downloads y Other Digital (Descargas y otros formatos digitales). Que engloba los beneficios de todas las descargas y otros medios de reproducción musical, no streaming. En este apartado podemos incluir las ventas en Bandcamp

-Performance Rights (Derechos de reproducción o interpretación): Engloba todos los beneficios por derechos de reproducción y difusión musical. Por ejemplo, reproducción de música en clubes nocturnos

-Synchronization (Derechos de sincronización): Cesión de los derechos de una obra para ser incorporada en otra.

Al analizar la gráfica, se observan tendencias significativas que reflejan la evolución y los cambios en la industria musical:

En primer lugar, se destaca una **marcada disminución en las ventas físicas** a lo largo de los años. Desde el año 1999 hasta aproximadamente el 2018, las ventas físicas tuvieron una caída constante. Este declive puede atribuirse a varios factores, como el cambio en los hábitos de consumo y su fácil accesibilidad tras la aparición de Napster y las diferentes empresas de servicios de Streaming. La digitalización y la aparición de nuevas tecnologías, como vimos anteriormente, permitieron a los oyentes acceder a música de forma más sencilla, barata y personalizada. Esto supuso un gran cambio en la preferencia del consumidor, que, por lo general pasó de adquirir música física a consumirla principalmente en formatos digitales.

Sin embargo, a pesar del auge de las plataformas de streaming y la música en formato digital, se ha dado un fenómeno interesante en los últimos años: el aumento de las ventas de música en formatos físicos. Este resurgimiento ha sido impulsado por varios factores.

En primer lugar, su valor estético, los consumidores encuentran un valor distintivo en la posesión de música en formatos físicos. Estos formatos ofrecen una experiencia táctil y visual que no se puede replicar completamente en el ámbito digital.

En segundo lugar, su valor coleccionable, a menudo, los artistas lanzan ediciones especiales y limitadas de sus obras en formatos físicos. Estas versiones exclusivas a menudo incluyen contenido adicional, como notas de los artistas, fotografías exclusivas,

pósteres y otros elementos de colección. Por otro lado, el coleccionismo de música en formatos físicos está en crecimiento, lo que incluye a estas ediciones especiales y a las ediciones estándar.

Por último, las tendencias culturales basadas en la nostalgia. Muchos consumidores jóvenes han descubierto han mostrado interés en los formatos físicos debido a diferentes corrientes culturales a lo largo de la última década que se basan en una estética “retro”. Además, los formatos físicos también se han convertido en una forma de escapar de la cultura de la inmediatez y el consumo digital. Para algunos, la música en formato físico representa una desconexión temporal y una experiencia más auténtica.

Respecto los beneficios por streaming, se observa un aumento significativo a lo largo del periodo analizado. En su nacimiento, no representaban una gran cuota, pero poco a poco se fueron popularizando de forma exponencial hasta conquistar el mercado. Entre los 2004 y 2014, las descargas también jugaron un papel importante en los beneficios, ya que ofrecían una alternativa legal y conveniente para obtener música digital. Sin embargo, a medida que las plataformas de streaming ganaron popularidad, las descargas comenzaron a declinar y dejaron paso a las plataformas de Streaming, quedándose en un reducido plano.

El surgimiento y la popularidad de estas plataformas en la industria musical han sido resultado de varios factores clave que han contribuido a su éxito y superado a las descargas como la forma preferida de consumo de música. Estos factores son los siguientes:

Factor 1. Acceso instantáneo y facilidad de organización: Las plataformas de streaming dependen únicamente de un dispositivo y su conexión a internet. Esto permite a los usuarios acceder a un inmenso catálogo musical con muy pocos requisitos y, por lo tanto, de una forma muy cómoda. Actualmente no es descargar y almacenar archivos de música en dispositivos individuales (aunque existe la posibilidad), lo que elimina el trabajo del público de gestionar y actualizar constantemente una biblioteca personal, brindándole la opción de gestionar su catálogo desde la propia plataforma. Además, las plataformas permiten ingresar al usuario con su cuenta en varios dispositivos, lo que borra la posibilidad de perder el catálogo. Esto se traduce en una experiencia más cómoda y sin grandes complicaciones para los consumidores, lo que ha contribuido a su creciente preferencia por el streaming.

Factor 2. Modelos de negocio basados en suscripciones: Las plataformas de streaming requieren de un pago periódico por acceder a sus servicios. Este modelo ahorra a los usuarios la compra individual de cada lanzamiento, y, por lo tanto, les permite acceder al catálogo completo de forma libre.

Factor 3. Experiencia personalizada del usuario: Las plataformas de streaming cuentan con algoritmos de recomendación que analizan los hábitos de escucha y los gustos de los usuarios. Esto les permite ofrecer sugerencias de personalizadas y mejorar facilitar a los oyentes el descubrimiento de nueva música.

Factor 4. Experiencia social y compartida: Las plataformas de streaming también han promovido una experiencia similar a las de las redes sociales al permitir a los usuarios compartir sus listas de reproducción personales, canciones favoritas y descubrimientos musicales con sus amigos y seguidores de forma similar a las publicaciones de cualquier red social. Esto ha dado como resultado la creación de comunidades en línea en torno a la música, donde los usuarios interactúan descubriendo música a través de las recomendaciones de sus contactos.

Estos cuatro factores han sido clave para el crecimiento y coronación de los servicios de streaming como el modelo rey, no solo sobre los modelos de descarga, también sobre las ventas de formatos físicas e incluso la piratería.

Los derechos de reproducción son las regalías generadas por la cesión de derechos y reproducción de música en diferentes medios de comunicación, como, por ejemplo, la radio o la televisión. Estos ingresos no son necesariamente recibidos por los artistas o compositores, sino por los poseedores o titulares de los derechos.

Aunque los derechos de reproducción han tenido un crecimiento más ligero en comparación con otras fuentes, siguen siendo importante fuente de ingresos para la industria.

Por otra parte, los derechos de sincronización están relacionados con el uso de música en producciones audiovisuales (películas, anuncios publicitarios y videojuegos). A diferencia de los derechos de reproducción, es indispensable para la sincronización que la obra musical pase a formar parte de otra obra nueva.

Con el crecimiento de la industria del entretenimiento en sí, sobre todo de las grandes producciones cinematográficas, los derechos de sincronización han experimentado un notable crecimiento.

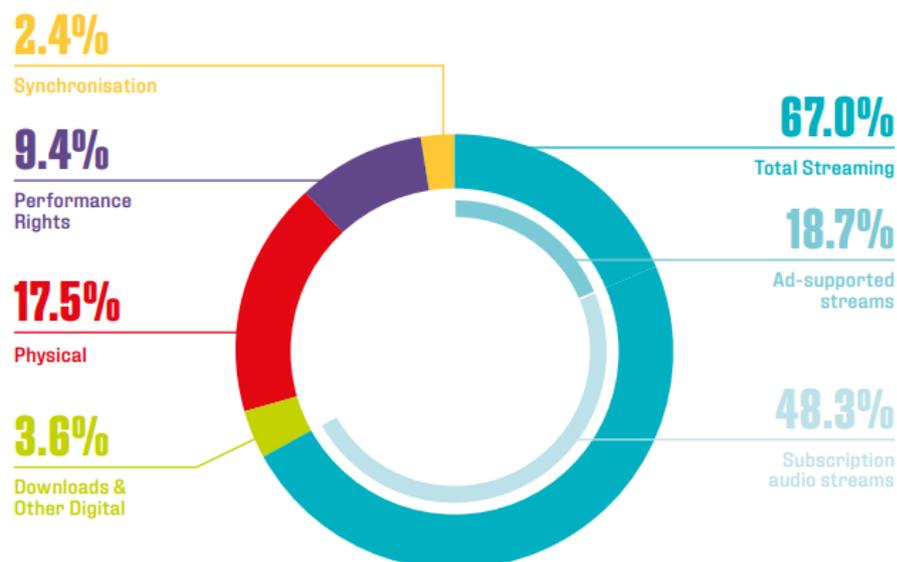
Aunque los derechos de reproducción y sincronización no representen una gran proporción del valor total de los beneficios de la industria musical, su evolución es un indicador del estado de otros medios, como el cine, la información o la publicidad, así como el crecimiento y también globalización de estos.

La evolución de los derechos de reproducción y sincronización refleja la importancia de la propiedad intelectual y los derechos de autor en la industria musical. A medida que el panorama de consumo de música sigue evolucionando, es probable que estos derechos sigan siendo una fuente relevante de ingresos.

De esta forma, el resultado para el año 2022 en cuanto a beneficios y forma de consumo es el siguiente:

-El estado actual

Gráfico 11. Facturación y fuentes de ingresos de la música grabada en el mundo



Fuente: IFPI (2023)

El diagrama circular muestra claramente la distribución de los beneficios y formas de consumo en la industria musical durante el año 2022. Cada sección del diagrama representa un porcentaje relativo a una forma específica de consumo.

La sección más prominente y dominante del diagrama es la de "Streaming" que se destaca como la fuente predominante, representando un 67 % del total.

Dentro del streaming, las suscripciones ocupan un 48,3 %, mientras que la publicidad representa un 18,7 %.

El predominio de las suscripciones en el streaming se debe a varios factores: En primer lugar, las suscripciones ofrecen a los usuarios un acceso ilimitado a una amplia biblioteca de música sin restricciones. Por lo general, los consumidores anteponen esta opción a la versión con contenido publicitario. Las versiones gratuitas, además, limitan la libertad de elección de canciones al usuario. Estas restricciones pueden llegar a ser molestas y empujan a los consumidores a decantarse por las versiones de pago.

Otro factor son los beneficios adicionales. Las suscripciones suelen brindar más opciones al usuario, como la reproducción de música en alta calidad. También, existen las posibilidades de descargar música para escuchar sin conexión a Internet, o crear listas de reproducción personalizadas. Por otra parte, las versiones gratuitas traen consigo algunas limitaciones, como la imposibilidad de escuchar una canción en concreto en el caso de Spotify.

Con esto podemos observar que el público prefiere escuchar música sin interrupciones publicitarias pagando una suscripción periódica antes que un servicio gratuito sustentado por estas interrupciones y con algunas limitaciones.

En segundo lugar, encontramos la sección de beneficios Formatos físicos con un 17,5 %, a continuación, los derechos de reproducción representan un 9,4 % de los beneficios en la industria musical. El siguiente en la lista es el apartado de Descargas con un 3,6 % y, por último, encontramos la sección de "Sincronización" con un 2,4 %.

En datos generales, en el año 2022, la industria musical experimentó un crecimiento de mercado del 9 % en comparación con el año anterior (2021). Este crecimiento refleja la continua expansión y relevancia actual de la industria musical a nivel global.

Como hemos visto, este aumento en la industria musical se vio impulsado en gran medida por el crecimiento exponencial de los ingresos generados por el streaming. En particular, los ingresos totales de streaming experimentaron un sólido crecimiento del 11,5 % en el mismo período (2021-2022). Esto demuestra la creciente popularidad y adopción de servicios de streaming en todo el mundo.

6.1.2 Situación Nacional

A continuación, analizaremos la evolución temporal y la situación actual de la industria musical en España, basándonos en los datos proporcionados por el informe anual de los Productores de Música en España [PROMUSICAE] del año 2022.

Estos datos nos permitirán comprender como ha evolucionado la industria musical en España en los últimos años tanto en términos de consumo y comportamiento del consumidor, como en términos de ingresos y beneficios.

En primer lugar, estudiaremos la evolución de las ventas de la música grabada desde el año 2001 hasta el final del año 2022.



Los datos proporcionados por PROMUSICAE (2022) revelan una situación de declive general desde el año 2001 hasta el año 2013. Durante este período, las ventas de música experimentaron una disminución constante.

En azul, encontramos las ventas en formatos físicos y en naranja, los ingresos provenientes de las plataformas digitales.

En el año 2006, las ventas de música en formato físico eran dominantes en el mercado español. Sin embargo, a partir de este mismo año, se observa un cambio gradual con la introducción y crecimiento de la música digital. Aunque al principio su participación era limitada, la música digital comenzó a ganar terreno lentamente.

Entre los años 2006 y 2015, la música digital se abre paso progresivamente en el mercado, aumentando su participación en las ventas totales de música. Este período marcó una transición significativa en la forma en que las personas consumían música, con la adopción creciente de plataformas de descarga y servicios de streaming.

A partir de 2015, se produce un punto de inflexión importante, ya que la música digital se apodera del mercado musical en España. Su crecimiento acelerado y su facilidad de acceso han contribuido a la disminución continua de las ventas de música en formato físico, pero al aumento de las ventas totales en la industria.

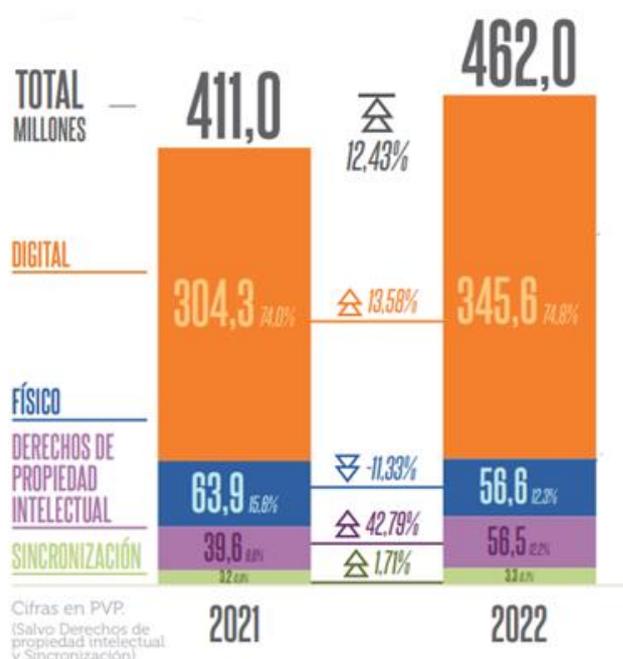
Según los datos del gráfico, en 2022 las cifras de ventas igualan a las de 2006, pero en una situación completamente invertida: Mientras que en el año 2006 las ventas de la

música en formatos físicos abarcaban casi la totalidad del mercado, en el año 2022 lo hace la música digital.

En términos porcentuales, el gráfico muestra que en 2022 la música digital representa el 69,7 % de las ventas totales, mientras que la música en formato físico ocupa solo un 14,1 %. Esta brecha notable refleja la preferencia cada vez mayor en España de los consumidores.

En el siguiente gráfico podemos observar con claridad la situación de la música grabada en España en 2022, y su comparación con el año 2021.

Gráfico 13. Facturación de la música grabada en España en los años 2021 y 2022



Fuente: PROMUSICAE (2022)

Los datos proporcionados por PROMUSICAE (2022) revelan una situación de declive general desde el año 2001 hasta el año 2013. Durante este período, las ventas de música experimentaron una disminución constante.

En azul, encontramos las ventas en formatos físicos y en naranja, los ingresos provenientes de las plataformas digitales.

En el año 2006, las ventas de música en formato físico eran dominantes en el mercado español. Sin embargo, a partir de este mismo año, se observa un cambio gradual con la introducción y crecimiento de la música digital. Aunque en una fase temprana, la música en formato digital contaba con muy poca cuota, a medida que transcurre el tiempo, podemos ver como lentamente va ganando terreno.

Entre los años 2006 y 2015, la música digital se abre paso progresivamente en el mercado, aumentando su participación en las ventas totales de música. Este período marcó una transición significativa en la forma en que las personas consumían música, con la adopción creciente de plataformas de descarga y servicios de streaming.

Se produce un punto de inflexión importante a partir del año 2015, ya que la música en formatos digitales se apodera del mercado. Podemos observar como su crecimiento acelerado debido a sus características, han contribuido a la disminución continua de las ventas de música en formato físico, pero, por otra parte, también han contribuido al aumento de las ventas totales en la industria.

Según los datos del gráfico, en el periodo del 2022 las cifras de ventas llegan a igualar a las del año 2006, pero en una situación completamente invertida: Mientras que en el año 2006 las ventas de la música en formatos físicos abarcaban casi la totalidad del mercado, en el año 2022 lo hace la música digital.

En términos porcentuales, el gráfico nos muestra que, en el 2022, la música digital representa el 69,7 % de las ventas totales, mientras que la música en formato físico ocupa solo un 14,1 %. Esta brecha notable refleja la preferencia cada vez mayor en España de los consumidores.

En el gráfico a continuación, podemos observar con claridad la situación de los dos últimos años en registro: Los resultados en 2022, y su comparación con el año 2021.

6.2 La música en directo y el impacto de la COVID-19 en la industria musical

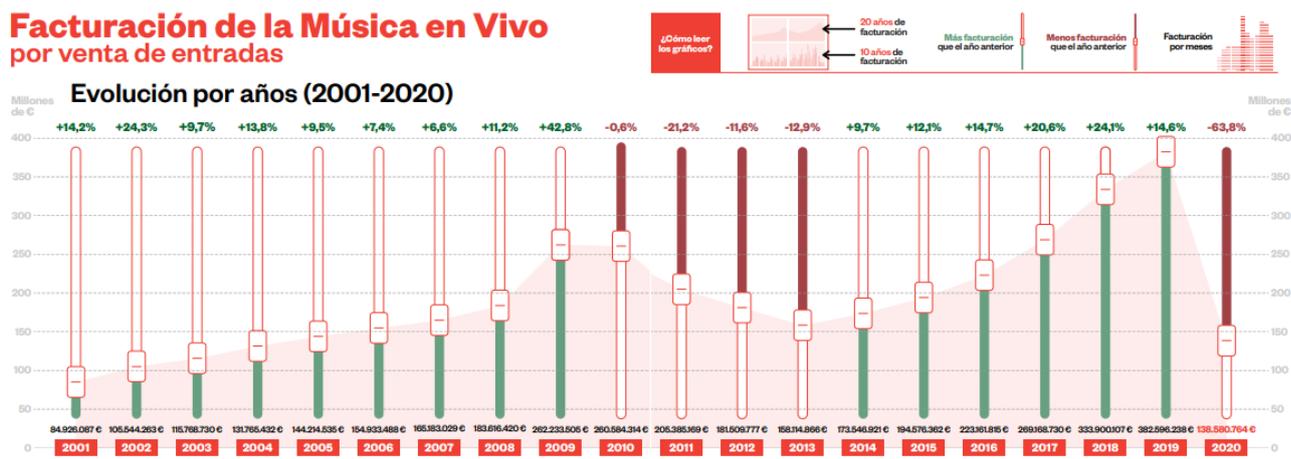
En este apartado, exploraremos la evolución de la música en directo y el impacto que ha tenido la pandemia del COVID-19 en la industria.

La música en directo ha sido, durante mucho tiempo, la principal forma de conexión directa entre los artistas y sus oyentes. Es un producto de naturaleza única e irrepetible, y la experiencia que ofrece va más allá del contexto musical, y se adentra en el complejo ámbito de los eventos. Pero, con la llegada de la COVID-19 en el año 2020 y las restricciones impuestas a las reuniones masivas, este formato ha tenido que afrontar difíciles desafíos, como su casi desaparición en éste periodo. A través de este análisis, examinaremos cómo la pandemia ha afectado a los artistas, las empresas y a la propia

audiencia. También expondremos las diferentes alternativas que sirvieron de colchón para amortiguar la caída de este sector y las perspectivas de futuro tras la aparición de éstas.

Para éste análisis, nos basaremos en los datos publicados por la Asociación de Promotores Musicales (APM) en su anuario de 2022. Analizaremos la evolución de los ingresos de la música en directo generados por las ventas de entradas en España entre los años 2009 y 2020 para comprender el impacto.

Gráfico 14. Facturación de la música en vivo por venta de entradas (2001-2020)



Fuente: APM (2022)

La gráfica nos muestra los datos de 2009 hasta 2020 de la facturación de la música en directo en España por venta de entradas. Vamos a examinar los puntos clave que se destacan en este período.

En el año 2009, los ingresos generados por la venta de entradas, alcanzaron una cifra de 84.926.087 €. A partir de ahí, observamos un crecimiento significativo en los años siguientes, con un aumento progresivo. Este periodo de continuo crecimiento se mantuvo hasta el año 2009, momento en el que se produjo un gran aumento del +42,8 en los ingresos respecto al año anterior, llegando a alcanzando una cifra total de 262.233.505€.

Pero, a partir del periodo de 2010, podemos notar una desviación en la tendencia. Aunque el decrecimiento fue mínimo y, de hecho, podría considerarse un momento de estabilidad, este punto marcó el inicio de un fuerte declive que se alargó hasta el año 2013. En este año, la industria alcanzó una cifra de ingresos de 158.114.866 €. Cabe aclarar que, en este periodo, España se enfrentó a una crisis económica que afectó directamente a diversos sectores, incluido el de la música en directo. También, al mismo tiempo, el IVA cultural pasó a ser del 21%. Estos dos factores pudieron haber causado un impacto negativo en la demanda y, de la misma forma, en los ingresos por venta de entradas.

A partir de 2014, observamos una vez más un cambio positivo en la tendencia. La facturación comenzó a crecer nuevamente, y este crecimiento se mantuvo estable hasta el año 2019.

El notable crecimiento económico registrado en este año, puede ser atribuido, en gran medida a la consolidación y expansión de los festivales de música en España.

Los festivales musicales son eventos de grandes dimensiones que reúnen a diferentes artistas en un mismo recinto con un precio único. Estos eventos, por lo general se extienden durante varios días, lo que permite al público asistir a una gran cantidad conciertos en un pequeño periodo de tiempo. Actualmente, este tipo de eventos gozan de una gran popularidad y podemos atribuirles este aumento de venta de entradas.

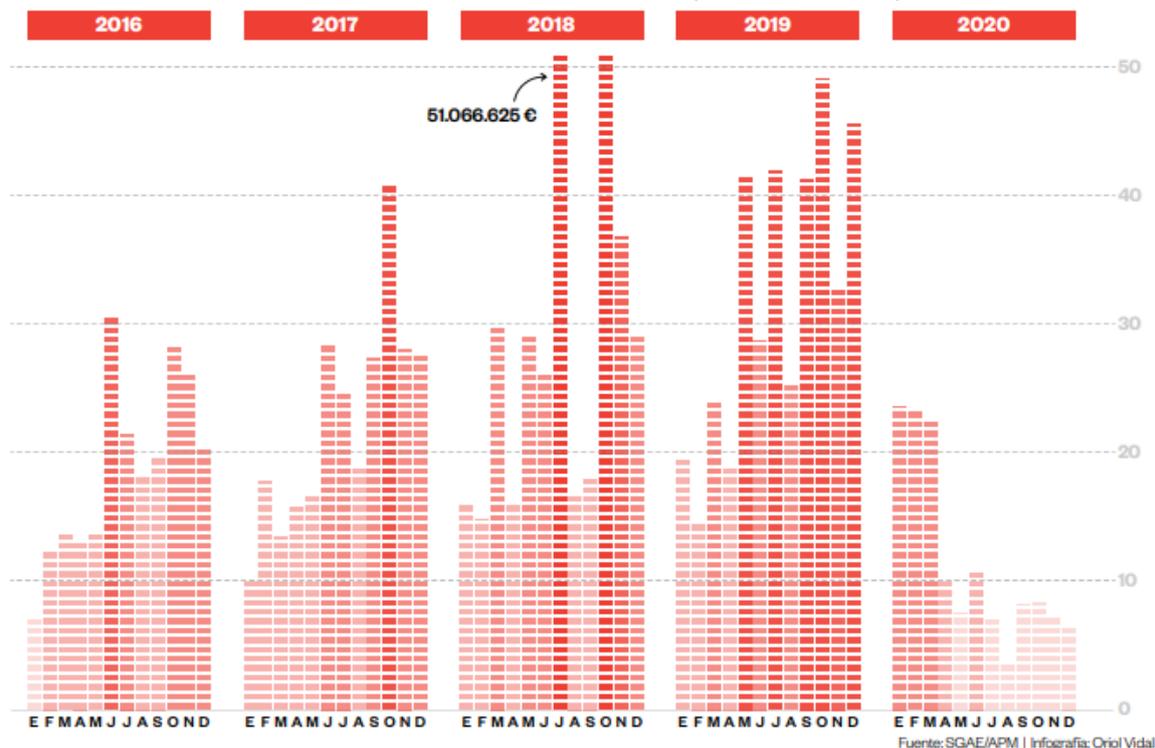
El impacto de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, nos permitió observar un negativo cambio en la economía que afectó gravemente a muchos sectores. El caso de la música en directo no fue diferente. Tanto a nivel nacional, como global durante este periodo, las medidas impuestas por los diferentes gobiernos y sus respectivas consecuencias, tuvieron un impacto devastador en el sector: Esto se traduce en cancelaciones de giras tanto nacionales como internacionales y en muchos artistas gravemente afectados, sin poder acceder a su principal fuente de ingresos

Las giras y, por lo tanto, los eventos musicales, suelen ser una fuente importante de ingresos para los artistas que, durante este periodo, se vio reducida a su mínima expresión.

Además, las restricciones que se impusieron en España también afectaron negativamente a los ingresos. Por ejemplo, el límite de capacidad en salas de conciertos o, directamente su clausura durante este periodo o, por otro lado, la prohibición y el difícil acceso a viajes tanto para los artistas como para el público.

Como podemos observar en la gráfica a continuación, que muestra la cantidad de ingresos provenientes de la venta de entradas durante todos los meses desde 2016 a 2020, en el último año, en comparación con el año 2019 se refleja claramente este impacto: La caída del 63,8 % de los ingresos.

Gráfico 15. Facturación de la música en vivo por meses en España



Fuente: Asociación de Promotores Musicales (2022)

En esta gráfica podemos observar una tendencia general en la que los meses de junio y julio, así como octubre (exceptuando el año 2020), suelen ser los de mayor actividad y generación de ingresos. Esto puede estar relacionado con la programación de festivales y eventos musicales importantes, ya que, durante éstas fechas el volumen de conciertos aumenta debido a la disposición del público.

Sin embargo, podemos observar que el año 2020 fue particularmente impactado por la pandemia. Antes del 14 de marzo, fecha en la que se decretó el estado de alarma en España y se impusieron las restricciones para contener la propagación del virus, los datos mostraban un crecimiento continuo y bastante prometedor. De hecho, en este año, se registra el mejor comienzo de temporada.

A partir de marzo, todo cambia drásticamente. La gráfica refleja una caída abrupta en los ingresos generados por la música en directo, lo que evidencia el impacto directo de la pandemia y las medidas restrictivas impuestas. Con la cancelación de conciertos, festivales y eventos musicales, la industria experimentó una gran disminución en sus ingresos.

Durante la pandemia del COVID-19 y con las restricciones y medidas de distanciamiento social presentes, los conciertos en vivo fueron imposibles de llevarse a

cabo. Sin embargo, en este periodo, surgieron varias creativas alternativas para mantener vivo el sector.

A continuación, estudiaremos algunas de las principales alternativas a los conciertos en vivo durante la pandemia:

- **Conciertos en streaming:** Los artistas y bandas comenzaron a transmitir sus presentaciones en vivo a través de plataformas de streaming. Estas alternativas virtuales a los conciertos, permitieron al público disfrutar de conciertos en directo desde sus hogares. Para esto, se utilizaron diferentes plataformas como la nueva Twitch de Amazon o la ya conocida YouTube de Google y otros servicios de streaming para ofrecer una experiencia lo más cercana posible al concierto en vivo. Con la función de chats en directo de estas plataformas, los espectadores podían incluso interactuar con los artistas en tiempo real.
- **Eventos y festivales en realidad virtual:** Muchos eventos y festivales musicales también se adaptaron al formato de la realidad virtual, en el que se realiza una simulación completamente digital de un escenario y personajes. En vez de llevar a cabo los conciertos en lugares físicos, se crearon versiones virtuales de los festivales donde los artistas actuaban dando vida a su avatar.
- **Sesiones de conciertos grabados:** Algunos artistas, por otro lado, optaron por grabar sesiones de conciertos en un entorno controlado y luego compartir las grabaciones con su audiencia en plataformas de video en diferido como YouTube. Estas sesiones de conciertos, al ser pregrabadas, ofrecían una calidad de sonido más cuidada y producción superior a los conciertos en.
- **Drive-in y conciertos al aire libre:** En algunos lugares, cuando las restricciones comenzaron a ser más permisivas, se comenzaron a organizar conciertos al aire libre en espacios controlados. Uno de estos formatos es el “drive-in”, donde los espectadores asisten en su propio automóvil. Otra opción fue la organización de eventos con una distancia de seguridad organizada y controlada en espacios abiertos.

Estas alternativas permitieron a los artistas, no solo recuperar una parte de los ingresos, sino también conectarse con su audiencia y en un momento difícil. Aunque era difícil replicar completamente la experiencia de un concierto en vivo, estas soluciones permitieron mantener activa la música en directo e incluso ayudar al público en un momento de difícil.

A día de hoy, estas nuevas alternativas continúan con vida y, de hecho, han abierto la puerta a nuevas oportunidades tanto para los organizadores de eventos, como para las propias plataformas de Streaming. Por ejemplo, durante el año 2023 el festival Primavera

Fest de Barcelona ha retransmitido gratuitamente gran parte de sus conciertos a través de la plataforma Twitch. Estas nuevas tendencias no solo amplían el alcance geográfico de los conciertos, pudiendo llegar a audiencias de todo el mundo con un único evento; también aportan valor al producto original.

La industria de la música en vivo, en este difícil momento ha demostrado su resiliencia y capacidad de adaptación, consiguiendo amortiguar un gran golpe y, actualmente traspasando el final del túnel.

Los datos publicados por IMES Entertainment Group (2023) arrojan una esperanzadora previsión. El informe nos indica una gran recuperación en la venta de entradas durante el año 2021, con un aumento del 13,7 % en comparación con el año 2020 y, además, los eventos multitudinarios han vuelto a celebrarse con normalidad, lo que se prevé como una situación muy positiva para los datos de fin de año de 2023.

7. Conclusiones

A continuación, se expondrán las conclusiones más importantes que podemos extraer de este análisis:

- **La industria musical ha experimentado una gran evolución y una gran cantidad de cambios a lo largo de los años, impulsados en gran medida por los avances tecnológicos:**

La reproducción de música ha variado significativamente a lo largo de los años de la mano de la tecnología. Las mejoras en la calidad del sonido, el pulido de los formatos y el salto a internet, posicionan a la industria musical como un preciso indicador de la evolución tecnológica y como un ejemplo de una industria en constante evolución, que consigue trascender todas las barreras del tiempo

- **La revolución digital ha transformado la forma en que se crea, se distribuye y se consume la música, permitiendo a los artistas llegar a audiencias globales sin necesidad de grandes compañías discográficas como intermediarios:**

La revolución digital ha democratizado la industria. En la actualidad, las pequeñas compañías discográficas y los artistas independientes tienen la posibilidad de comercializar su música de manera sencilla y sin contar con el apoyo de una gran red logística o de inversiones millonarias. También tienen fácil acceso a un mercado completamente internacional, en el que el público puede acceder a la música de todo el mundo con tan solo un click.

- **La música ha demostrado ser un lenguaje universal que trasciende las barreras geográficas y culturales, impulsando la rápida y efectiva globalización de la industria musical.**

La industria musical, por otra parte, también se ha convertido en un gran ejemplo del proceso de globalización de la economía, tanto antes como después de la llegada de Internet.

En primer lugar, la música, como arte y forma de comunicación, ha demostrado ser un lenguaje universal que trasciende las barreras geográficas y culturales. A medida que las tecnologías de la comunicación avanzaron, la música rompió fronteras, pasando de ser un pequeño trozo de cultura local a tener potencial de convertirse en un fenómeno internacional. Esto ha permitido que artistas de diferentes partes del mundo sean escuchados y apreciados a lo largo y ancho del mundo.

- **La pandemia de COVID-19 ha representado un desafío sin precedentes para la industria musical, afectando gravemente a artistas, promotores y trabajadores del sector, pero también ha impulsado la innovación y la evolución de la industria.**

Los cambios globales, y más la pandemia COVID-19 con todas sus restricciones, han sido un desafío sin precedentes para la industria. La cancelación de conciertos, festivales y giras afectaron gravemente a muchos trabajadores. La pandemia obligó a la industria a adaptarse rápidamente, impulsando el surgimiento de nuevas formas de música en directo, como los conciertos en streaming y los eventos virtuales, que han permitido a los artistas mantenerse conectados con su público y generar ingresos en medio de las restricciones. A día de hoy, tras haberse reanudado la organización de grandes eventos, estas nuevas fórmulas siguen activas y con un largo futuro por delante.

A medida que transcurre el tiempo, es probable que sigamos presenciando innumerables cambios en esta industria. La tecnología, la base de todas estas transformaciones, continuará desempeñando un papel fundamental y siempre estará ligada a la música.

La música, como forma de expresión artística, está arraigada en la historia de la humanidad desde sus orígenes más remotos y tiene la capacidad de comunicar emociones, contar historias y unir a las personas sin ni siquiera utilizar palabras.

En momentos de gran dificultad global, como lo ha sido la pandemia de la COVID-19, la música ha demostrado ser un pilar de apoyo y un canal de conexión emocional entre los seres humanos a lo largo de todo el mundo. Durante la pandemia, hemos presenciado cómo la música ha sido un canal para expresar esperanza, solidaridad y resistencia. Los artistas han recurrido a conciertos en línea, transmisiones en vivo y colaboraciones virtuales para mantener viva esta forma de arte y brindar consuelo y entretenimiento a aquellos que la necesitaban.

Es importante recordar tras este análisis, que la música en sí misma no es solo un producto comercial, sino un elemento fundamental de la experiencia humana. Aunque la industria musical haya enfrentado desafíos y cambios significativos, la esencia misma de la música permanece intacta, de la misma forma que existía antes que incluso del nacimiento de la industria musical. Es un arte que continuará existiendo, evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos. La música tiene el poder de inspirar, motivar e, incluso, transformar vidas, y su capacidad para unir a las personas es innegable.

La música trasciende los confines de la industria y se convierte en una expresión pura del ser humano. Nos une en momentos de celebración, nos consuela en momentos de tristeza e incluso nos proporciona un sentido de identidad y pertenencia.

Es capaz de resistir los desafíos y ser una fuente de unión y consuelo en momentos difíciles. La música continuará siendo una parte integral de la humanidad por siempre, y una forma de expresión y comunicación tan poderosa como las palabras.

8. Bibliografía

- Agencia EFE. (2021, 21 abril). La música en directo vive una "debacle histórica" y reduce un 63,78% su facturación en España por la COVID-19. *20minutos*. <https://acortar.link/cOjrxC>
- Apple. (s. f.). *Elige el plan que más te conviene* [España]. <https://acortar.link/Tlwdtw>
- Asociación de Promotores Musicales (APM). (2022). *Totalmente Live. Anuario de la Música en vivo 2021*. <https://acortar.link/9CUvlo>
- Billboard. (2022, 23 junio). *Vinyl Prices Might Seem High Today, But They Were Worse in 1978*. <https://acortar.link/3h0zQ9>
- Burke, P. (2023). *Vinyl record sales surpass CDs for first time since 1987*. <https://acortar.link/H9XP1x>
- Chieh, P. (2009, 19 marzo). *The Evolution of Music Marketing* [Blog]. <https://acortar.link/Lnsw6k>
- Comisión de la Bolsa de Valores de EE. UU. (SEC). (2017, 20 abril). *Acerca de la SEC*. <https://www.sec.gov/>
- Crónica Global (Redacción). (2020, 13 noviembre). *¿Cómo ha afectado el Coronavirus a la industria musical?* <https://acortar.link/phQuGH>
- Efe Eme. (2016, 23 febrero). Segundo año de crecimiento de la música en vivo en España. *Efe Eme. Diario de actualidad musical*. <https://acortar.link/nRizSp>
- Estapé, J. A. P. (2020, 8 agosto). La historia del CD: desde aquel primer disco que lanzó Abba en 1982 hasta las cifras residuales de hoy en día. *Computer Hoy*. <https://acortar.link/Y9Z5hu>
- Federación de la Música de España (Es_Música). (2021, 22 junio). *Anuario de la Música en Vivo 202. Especial XX aniversario*. <https://acortar.link/kTloAZ>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2022). *Global music report 2021*. <https://acortar.link/ucMQB7>

- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2023). *Global music report 2022*. <https://acortar.link/BY1Sij>
- Forde, E. (2020, 25 agosto). *Oversharing: how Napster nearly killed the music industry*. *the Guardian*. <https://acortar.link/kSGXyU>
- Fountain, T. M. (2021, 13 septiembre). *The Evolution Of The Music Industry — And What It Means For Marketing Yourself As A Musician*. *Forbes*. <https://acortar.link/l4eH2T>
- García, J. (2019, 31 agosto). *Napster: inicio, auge y caída del servicio que puso en jaque a la industria musical*. *Xataka*. <https://acortar.link/25qkwd>
- IMES Entertainment Group. (2023, 20 abril). *¿Qué papel juegan las distribuidoras digitales en el crecimiento del negocio musical?* <https://acortar.link/AMpi4z>
- Janssens, Daele & Vander. (2009, mayo). *The Music Industry on (the) Line? Surviving Music Piracy in a Digital Era*. <https://acortar.link/LF8VTS>
- Lanzadera, D. (2023, 15 febrero). *La industria musical ha experimentado una evolución fascinante en las últimas décadas* [Blog Lanzadera Music]. <https://acortar.link/iysZkY>
- Liebowitz, S. J. (2020, 24 febrero). *The Elusive Symbiosis: The Impact of Radio on the Record Industry* [La esquiwa simbiosis: el impacto de la radio en la industria discográfica]. [University of Texas at Dallas]. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.520022>
- Live DMA. (2022). *Impact of the COVID-19 Pandemic on Music Venues and Clubs in Europe 2020 and 2021*. <https://acortar.link/2fy2cO>
- López, J. L. [Promoción Musical]. (2020, 5 febrero). *Industria musical. Qué es, historia, estructura y modelo de negocio*. <https://acortar.link/2fy2cO>
- Marcos, C. (2009, 23 septiembre). *A 78 revoluciones por minuto*. *El País*. <https://acortar.link/ud3bcN>
- Naranjo, M. (2023, 11 marzo). *Spotify vs. Apple Music: las diferencias que deberías conocer*. *Computer Hoy*. <https://acortar.link/HeNVzk>

- Ortiz, E. (2019, 18 septiembre). *The rise of Social Media* [El auge de las redes sociales].
<https://acortar.link/M3tYTE>
- Parvez, T. (2021, 10 noviembre). *The evolution of music piracy: The impact of stream-ripping services on the music industry*. <https://acortar.link/3Mo1xg>
- Productores de Música en España [PROMUSICAE]. (2022). *Una instantánea del compromiso español con la música en 2022*. <https://acortar.link/etW1zx>
- Sanchezros. (2019, 13 marzo). *La música en vivo en España crece un 24,1 % en 2018 - Industria Musical*. Industria Musical. <https://acortar.link/V46MMh>
- Sec. Gov. (2022, 25 octubre). *Spotify Q3 2022 Update*. <https://acortar.link/vzv7kr>
- Shaw, L. (2019, 10 septiembre). *Concerts are more expensive than ever, and fans keep paying up - BNN Bloomberg*. <https://acortar.link/hI59DR>
- Soundfly Partners. (2018, 8 febrero). *From Discs to Digital: The Odd History of Music Formats* [Flypaper]. <https://acortar.link/Bxqhnt>
- Soundplate. (2023). *Las principales discográficas: todo lo que necesita saber sobre las principales discográficas*. <https://acortar.link/QqIH5B>
- Tunedly. (2022, 21 octubre). *The History of Vinyl and Its Importance in Prehistoric and Modern-Day Music Industry*. <https://acortar.link/cirMWE>
- Viberate. (2022). *Post-pandemic Festival Report 2022*. <https://acortar.link/hWV0Nm>
- Victor Musical Industries (VMI). (2022). *Victor Talking Machine* <https://acortar.link/bzxZZG>
- Vole, M. (2022). *How MTV changed the face of music videos. Reader's Digest* <https://acortar.link/OOK7Je>
- Wikström, P. (2013). *La industria musical en una era de distribución digital*. <https://acortar.link/0P1ABp>
- Williams, C. (2017). *How MTV changed the world with its industry of cool*. <https://acortar.link/vvapvM>
- Zantal-Wiener, A. (2017, 26 agosto). *From the Phonograph to Spotify: The History of Streaming Music. Hubspot*. <https://acortar.link/e6RbkZ>

9. ANEXO. Glosario de términos importantes

Artista. Un artista musical es una persona que crea y/o interpreta música con el objetivo de entretener y/o expresar emociones, ideas y mensajes a través de su arte. Los artistas musicales pueden ser cantantes, músicos, instrumentistas, compositores, productores o arreglistas entre otros. Suelen ser la figura principal de la obra y enfoque en la comercialización.

Asociación de Promotores Musicales (APM). La APM es una asociación de ámbito estatal, constituida en mayo de 2001, que aglutina a las principales empresas promotoras de conciertos en España. Representa aproximadamente el 80 % de los conciertos de iniciativa privada en el país y cuenta con los artistas más representativos de la música actual.

Composición musical. Proceso creativo de escribir, desarrollar y organizar elementos musicales para crear una obra musical. Esto implica la creación de melodías, armonías, ritmos y estructuras musicales que transmiten emociones, narrativas o ideas a través del lenguaje de la música.

Curador. Persona o entidad encargada de seleccionar y organizar una selección de canciones y listas de reproducción. El rol del curador implica la responsabilidad de elegir y presentar de manera coherente y significativa los elementos dentro de una colección, con el objetivo de crear una experiencia lógica y relevante para el público objetivo.

Disco Maestro. Molde utilizado para fabricar copias en vinilo de un álbum musical

Distribución musical. La distribución musical se refiere al proceso de poner a disposición del público la música grabada a través de diversos canales, incluyendo tiendas de música, plataformas de streaming en línea, radios, televisión y otros medios. La distribución de la música es esencial para que los artistas y sellos discográficos puedan hacer que su música sea accesible al público y para generar ingresos.

Industria musical. Conjunto de empresas, organizaciones e individuos que se dedican a la creación, producción, promoción, distribución y venta de música. Esto incluye no solo a los artistas y compositores, sino también a los sellos discográficos, editoriales musicales, productoras, distribuidores, promotores de conciertos, servicios de *streaming* y otros actores involucrados.

Intérprete. Persona que realiza y ejecuta una obra musical frente a una audiencia o en una grabación con un instrumento musical o vocalmente.

MP3. Formato de audio digital que permite reducir el tamaño de los archivos de música sin una pérdida significativa de calidad de sonido. El término "MP3" es una abreviatura de MPEG-1 Audio Layer 3, que es el estándar de compresión de audio desarrollado por Moving Picture Experts Group, (Grupo de Expertos en Imagen en Movimiento)

P2P (Peer-to-Peer o De Igual a Igual). Modelo de red informática en el cual los dispositivos se conectan directamente entre sí, sin la necesidad de un servidor centralizado. En este modelo, cada dispositivo actúa tanto como cliente como servidor, permitiendo compartir y transferir archivos de manera descentralizada.

Piratería. Reproducción, distribución o uso no autorizado de obras protegidas por derechos de autor, como música, cine, libros o software. Implica la copia y distribución ilegal de estos materiales, ya sea de forma física o a través de medios digitales.

Playlist (Lista de reproducción). Selección de canciones o pistas de audio que se agrupan y organizan en un orden específico para su reproducción consecutiva.

Producción musical. Proceso de creación y grabación de una obra musical, que implica la coordinación y dirección de diversas actividades como la composición, arreglos, grabación, mezcla y masterización. El objetivo de la producción musical es crear una grabación que represente de la mejor manera posible la visión creativa del artista o grupo musical.

Productor musical. El productor musical es el encargado de supervisar y guiar todo el proceso de producción, desde la selección de las canciones hasta el resultado final. El productor puede trabajar con los músicos y vocalistas para mejorar el rendimiento, seleccionar los arreglos musicales, determinar la instrumentación, establecer el tempo y el tono, y elegir los efectos de sonido y trabajar en la mezcla final.

PROMUSICAE. esta entidad nace como el Grupo Español de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). En virtud de la Ley Reguladora del Derecho de Libertad Sindical de 1977, el Grupo Español de la IFPI se constituye un año más tarde como una asociación de carácter no comercial, bajo el nombre de Asociación Fonográfica Española (AFE). Con la aparición del vídeo musical a comienzos de los años 80 y la consiguiente inclusión de la promoción de esta nueva forma de expresión musical entre sus actividades, AFE cambia su denominación en 1982 a Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE). En diciembre de 2004,

los miembros de AFYVE deciden adoptar la denominación actual de la entidad. Por su parte, la IFPI, Federación Internacional de Productores Discográficos, fue fundada en 1933 y posee la condición de órgano consultivo de la UNESCO, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Comisión Europea y la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Videoclip. Formato audiovisual que combina música y contenido visual en forma de video. Se trata de un cortometraje que se crea específicamente para acompañar una canción y ampliar su experiencia artística o comercial.