



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA INDUSTRIA MUSICAL: ANALISIS DE UN MERCADO EN AUJE”

ÁLVARO CASTELAO GÓMEZ

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 4º

TRABAJO FIN DE GRADO

“La industria musical: análisis de un mercado en auge”

Trabajo presentado por: Álvaro Castelao Gómez
Firma:

Tutor: María José del Barrio Tellado
Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2023

*Dedicado especialmente a mis padres,
a mis amigos y
en especial a Carla San José,
por estar ahí y ayudarme a lo largo de todo el proceso*

INDICE:

1.- Introducción	5
1.1.- Introducción.....	5
1.2.- Objetivos	5
1.3.- Justificación de elección del tema	6
1.3.1.- Justificación profesional	6
1.3.2.- Justificación personal	7
2.- Sellos discográficos.....	8
2.1.- Creación y primeros años	8
2.2.- La consolidación del sector a mediados del siglo XX.....	9
2.3.- Las primeras grandes compañías	10
2.4.- Años 80 y la consolidación de los grandes	11
2.5.- Grandes cambios a finales de los años 90	12
2.5.1.- MCA desaparece y surge Universal Records.....	13
2.6.- La revolución tras el cambio de siglo	14
2.6.1.- Competencia entre Warner Music y Vivendi Universal	14
2.6.2.- Irrupción de Sony Music.....	15
2.7.- Disolución y reparto de EMI.....	15
2.8.- Problemas judiciales	17
3.- La oferta en la industria musical.....	19
3.1.- Las Tres Grandes.....	19
3.2.- La gran alternativa: los artistas independientes	20
3.3.- El punto intermedio, los sellos independientes	23
3.4.- Formas de distribución de la oferta	26
3.4.1.- Distintas plataformas de oferta de musica en streaming.....	28
3.4.2.- Evolución y crecimiento de los principales servicios de música en streaming	33
4.- La demanda en la industria de la música	38
4.1.- Consumo.....	42
5.- Productos sustitutivos	43
5.1.- Desarrollo y actualidad del mercado del podcast.....	44
6.- Barreras de entrada a la industria musical	46
7.- Conclusión	48
8.- Bibliografía	49

1.- Introducción

1.1.- Introducción

La industria de la música, uno de los sectores que más se acerca al público, pero que a su vez, se convierte en un gran desconocido para la mayoría. Todos los días se consume música, pero no se conoce a fondo quién está detrás de cada uno de los artistas con más éxito a nivel internacional. Artistas que llevan años trabajando en el mundo se renuevan, utilizando nuevas técnicas que les haga seguir llegando a más oyentes en una industria que no para de actualizarse.

Una industria con mucha competitividad pero que no se cierra a descubrir nuevos artistas y convertirlos en aquello que siempre soñaron. Y aún más con la creciente demanda de música latina o hispanohablante que cada año roba más protagonismo a los que eran los reyes del podio, la música de habla inglesa.

El presente Trabajo de Fin de Grado quiere analizar en profundidad, no solo la historia de la industria de la música y dar a conocer su contexto, sino también ver quiénes son los sellos responsables que hay detrás de cada artista, cómo funcionan y cómo se compone su estructura. Además, se pretende investigar sobre los artistas independientes para poner el foco en aquellos que no pertenecen a ningún sello y aún hacen de su música un producto afín a gran parte de la población; y también conocer a fondo la oferta y la demanda de un producto tan cambiante como es la música, para así poder desarrollar un análisis de mercado sobre la industria.

A su vez, centraremos el estudio del trabajo en el mercado global de la música. En nuestro país, nunca hemos sido punteros en la oferta de dicho producto, siempre liderando dicho campo las empresas estadounidenses o británicas en su defecto. Aun así, el comportamiento del mercado musical a nivel mundial es muy similar a su funcionamiento en cualquiera de los países en los que también se desarrolle un mercado local, así que con este Trabajo de Fin de Grado daremos una vista global a cómo se comporta el mercado a nivel general, pudiendo extrapolar a mercados específicos.

1.2.- Objetivos

Mis objetivos dentro del desarrollo de este trabajo serán sobre todo relacionados con el hecho de dar a conocer más este mercado y sus componentes. Mi objetivo es hacer un análisis de las distintas partes del gremio, como han llegado a su situación en el día de

hoy, como trabajan los distintos aspectos del mercado, las diferencias entre ellos, como está el mercado a día de hoy y cuál es su proyección a futuro.

Dentro de los objetivos más generales, destacare:

- Dar a conocer la situación e historia de los sellos discográficos, las empresas más antiguas del sector
- Estudiar qué alternativas existen a dichas empresas para desarrollarte en el mercado
- Estudiar a través de que canales se distribuye y consume el producto
- Estudiar la situación actual de los consumidores, cuanta demanda generan y cuál es la tendencia actual del mercado
- Comprobar que tipos de productos sustitutivos existen, y cuál es su desarrollo en su respectivo mercado
- Comprobar la inexistencia de barreras de entrada en este peculiar sector

1.3.- Justificación de elección del tema

1.3.1.- Justificación profesional

En el aspecto profesional, he elegido el tema también basándome en varios motivos:

El primero, y principal, es arrojar un poco de luz a un sector del que, aunque conocemos mundialmente el producto que ofrece, no conocemos prácticamente nada del mercado. Es un sector cuyo aspecto económico es prácticamente desconocido por el público generalista, sin conocer si quiera el nombre de las compañías más importantes o para quien trabaja el cantante o grupo que tanto les gusta.

El segundo motivo es por la reciente y creciente expansión de la música hispanohablante dentro del sector musical. Un mercado que siempre ha estado liderado por empresas y artistas angloparlantes, está empezando a ser penetrado por artistas hispanos que están haciendo que se “dé la vuelta a la tortilla”, y que sea el público angloparlante el que se sepa de memoria letras en español.

Artistas como Bad Bunny o Rosalía están compitiendo en reproducciones y premios con artistas líderes del panorama y que hasta día de hoy todo el mundo consideraba inalcanzables para un latino. Esto genera de forma directa una oportunidad al sector y a sus componentes, que tendrá la posibilidad de trabajar en su idioma en empresas que ahora tienen más posibilidades de ser punteras en el mercado.

Por último, un aspecto que ha sido muy relevante para mi es el aumento de la oferta de forma radical con la entrada de los procesadores de voz, tales como el “auto-tune”, de los géneros musicales más populares actualmente y de las plataformas de distribución musical online. Antiguamente, para vivir de la música la voz era un factor fundamental, tanto como el tener un “padrino” que pudiera ayudarte a ganar repercusión. A día de hoy, podría decirse que con un ordenador y un micrófono tienes todo lo que hace falta para ser un artista.

Música como el hip hop que valora antes el contenido lírico que la voz, los procesadores de voz que te ayudan a llegar a esas notas inalcanzables para más de uno o la voracidad de la viralidad de Internet hace que los estándares de exigencia para triunfar sean aparentemente más bajos, y hace que muchas más personas confíen en sus cualidades para ser artistas. Esto hace que se haya multiplicado la aparición de artistas emergentes en busca de una oportunidad, lo que también ha conllevado una subida en el valor del producto.

1.3.2.- Justificación personal

He elegido este tema por dos motivos:

El primero, y más importante, es mi pasión por la música y el panorama musical. Desde pequeño siempre he tenido la música presente en mi vida, cuando mi padre me ponía una y otra vez los últimos conciertos de Fredy Mercury o cuando mi madre me ponía los festivales de todas las radios nacionales, los cuales emitían por televisión. Casi todos los fines de semana hay música puesta en mi casa y, aunque en un cajón, todavía guardo la colección de decenas de vinilos de mi padre.

Mientras más iba creciendo, más me iba interesando por el tema, pero no sería hasta el confinamiento de 2020 cuando llevaría mi afición a otro nivel, intentando conocer cada vez a un mayor número de artistas, géneros y estilos musicales. Fue gracias a esto, y a un amigo cercano, que pude estar varias veces en un estudio de grabación de un artista que en aquel momento era independiente y pude ver la cantidad de cosas que hay detrás de una simple canción que nos gusta. Ese fue el momento en el que decidí, si todo va bien, que me gustaría enfocar mi carrera laboral hacia el sector de la música, dentro de los parámetros de la carrera que estoy estudiando.

El segundo motivo tiene relación con el primero, y es que a todo el mundo le gusta la música. Ya sea de un género o de otro, ya sea en mayor o menor medida, todos hemos disfrutado, reído o llorado con alguna canción a lo largo de nuestra vida. Y es que es la

única rama del arte que no da pie a debate: mientras con la escultura, la pintura o la poesía, podemos sentirnos más o menos identificados, la mayor parte de la población conecta con algún artista, músico, canción u obra.

2.- Sellos discográficos

Los sellos discográficos son empresas que se dedican a fabricar, distribuir y publicitar la música realizada por los artistas que tienen una relación contractual con las mismas. Son los responsables de la creación de esta industria y de su rédito económico, empezando en 1887, con la creación de Columbia Records, la primera distribuidora de música de la historia.

A partir de este punto y a lo largo de todos los subapartados de los antecedentes, vamos a guiarnos argumentalmente del artículo escrito por Vargas (2022), en el cual desarrolla la historia de los sellos discográficos.

2.1.- Creación y primeros años

A finales del siglo XIX, la comercialización de los fonógrafos y los discos fonográficos comienza a ser una realidad. A la vista de este nuevo mercado, nacen lo que en aquel entonces sería un nuevo tipo de empresa: los sellos discográficos.

Como ya hemos comentado varias veces con anterioridad, Columbia Records (colaboradores de Wikipedia, 2023), también conocida en aquella época como Columbia Phonograph Company, es reconocida como la marca comercial más antigua utilizada en las grabaciones de sonido, datando de 1887. Sin embargo, no estaría sola durante mucho tiempo, ya que finalizando dicho siglo y comenzando el siglo XX, habrían surgido la Thomas A. Edison Company (Wikipedia contributors, 2021), también conocida como National Phonograph Company, y la Victor Talking Machine Company (colaboradores de Wikipedia, 2023a), que comenzaron a operar en 1896 y 1901 respectivamente, y que ejercieron la primera competencia a Columbia en el mercado de grabación de sonido.

El desarrollo de la industria siempre ha estado marcado por subidas y bajadas. La primera de ellas comenzó a finales de la década de 1910, cuando las patentes a las que estaban sujetas originalmente las tecnologías de grabación de audio expiraron, y se

convirtieron en elementos de dominio público, lo que conllevó la creación de numerosas disqueras independientes.

A su vez, la creación de la radio y su creciente popularidad hizo que el público se alejara de la música grabada. Esto solo se acentuó con la Gran Depresión, que hizo que el consumidor no pudiera permitirse gastos como la compra de discos. Esto llevó al cierre de la empresa líder en aquel momento, Thomas A. Edison Company, que cerró su división de fonógrafos en 1929.

2.2.- La consolidación del sector a mediados del siglo XX

A partir de los años 30, la industria se empezó a consolidar con la compra de Victor Talking Machine Company por parte de Radio Corporation of America (RCA), pasando a llamarse RCA Victor. A su vez, se consolidaron como líderes del mercado la nueva Decca Records (colaboradores de Wikipedia, 2023c), autodenominándose como “La compañía discográfica suprema”, y la American Gramophone Company (Wikipedia contributors, 2023), surgida años antes.

Tras esto, en la década de los 40, fueron los estudios cinematográficos los que le dieron una nueva dimensión a la industria. El primero fue Metro Goldwyn Mayer, que creó el sello MGM Records en 1946 (colaboradores de Wikipedia, 2019). Le siguieron Paramount Pictures y Warner Bros., que crearon ABC Records en 1955 (colaboradores de Wikipedia, 2023b) y Warner Records en 1958, respectivamente. Finalmente, el estudio 20th Century Fox se unió al mercado, creando su sello distribuidor en 1958 y bautizándolo en 1963 como 20th Century Fox Records (20th Century Fox Records, s. f.).

La consolidación de las empresas de distribución musical llegó a partir de los años 60. En aquel momento, la empresa Columbia Broadcasting System (CBS) adquiriría Columbia Records y American Record Corporation (ARC), la cual había sido creada tras la fusión de varios sellos discográficos independientes (colaboradores de Wikipedia, 2023d).

A su vez, Warner Brothers compró en 1963 el sello Reprise (colaboradores de Wikipedia, 2022), el cual había sido fundado tres años antes por Frank Sinatra (colaboradores de Wikipedia, 2023h) y que actualmente es casa discográfica de artistas conocidos internacionalmente como Green Day y Oasis. Tras esto compró la empresa Seven Arts y, tras renombrarse como Warner-Seven Arts en 1967 (colaboradores de Wikipedia, 2023c), adquiriría el sello Atlantic Records (colaboradores de Wikipedia, 2023i), especialista en grabaciones de jazz, R&B y soul realizadas por artistas afroamericanos. Se haría también con la propiedad del sello folk Elektra Records (colaboradores de Wikipedia,

2023f) antes de que en el año 1969 Warner-Seven Arts fuera adquirida y fusionada con la empresa Kinney Corporations, la cual optaría por tomar el antiguo nombre de la misma, rebautizándola como Warner Bros.

Paralelamente, en 1962, la empresa Music Corporation of America (MCA) dio vida al sello MCA Records, que se llevó gracias a la compra del sello británico Decca Records, que tenía en su poder sellos como Coral Records y Brunswick Records, a la vez que adquiría Universal Records ese mismo año. Solo cuatro años después, fundaría Uni Records, a la vez que sumaría Kapp Records entre los sellos bajo la marca MCA.

Con esto, los años sesenta cerrarían con CBS a la cabeza de la ya consolidada industria, seguida de cerca por Warner Brothers. En creciente ascenso y con gran peso dentro del mercado, podemos hablar de que los sellos RCA Victor, EMI, y MCA seguían de cerca la estela de las dos líderes.

2.3.- Las primeras grandes compañías

A comienzos de la década de los años setenta, Warner Bros, visto que podía verse afectado por la Ley Sherman Antitrust, que controlaba el poder de los monopolios en los distintos mercados de la economía estadounidense, decidió crear WEA Music en 1970, fusionando los sellos Elektra Records y Atlantic Records, ya propiedad de Warner para aquella época, y fusionar sus nombres (colaboradores de Wikipedia, 2021).

Así la formación conformada por Warner-Elektra-Atlantic formaría WEA Music, uno de los sellos más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Tres años después, en 1973, y tras haber adquirido la propiedad de Asylum Records el año anterior (colaboradores de Wikipedia, 2022a), Warner creó Casablanca Records (colaboradores de Wikipedia, 2022a), sello insignia que acabó teniendo entre sus filas a artistas como Cher o The Village People. Finalmente, en 1978, consiguieron adquirir la propiedad del en aquel momento popular sello independiente Sire Records (colaboradores de Wikipedia, 2022b).

También en esta década nació el sello PolyGram (colaboradores de Wikipedia, 2022e), formado en 1972 tras la fusión entre Phonogram Records, creada diez años antes como joint venture por parte de Philips Records y Deutsche Grammophon, y la popular compañía Polydor (colaboradores de Wikipedia, 2023d). Este nuevo sello dio un golpe sobre la mesa, adquiriendo la propiedad de RSO Records, el sello independiente con mejor éxito financiero del mundo en la década de 1970 (colaboradores de Wikipedia, 2021a). Este éxito fue debido al lanzamiento y distribución las bandas sonoras de películas, entre

las que destacan Grease, que vendió alrededor de 25 millones de copias del álbum, y Saturday Night Fever, la cual supero las 30 millones de copias vendidas.

Sumado a esto, PolyGram también adquirió el 50% de los derechos de Casablanca Records a Warner Bros. en 1977. Al final de la década habría adquirido también sellos menores como Mercury, Smash o el devaluado MGM Records.

El otro gran sello nacido en esta década fue EMI Records (colaboradores de Wikipedia, 2023g), también en 1972, como el heredero del original Columbia Records, ya inexistente. Su asociación con el sello Capitol Record le permitió crear EMI-America Records (colaboradores de Wikipedia, 2023e), con la cual gano relevancia en Estados Unidos. A finales de la década, EMI adquirió United Artists Records y puso bajo ese sello a Liberty Records (colaboradores de Wikipedia, 2020a), que posteriormente volvería a tomar su independencia bajo el mando de EMI.

De esta forma, a finales de la década de los 70 el mercado se encontraría así: CBS seguiría liderando la industria, pero a diferencia de diez años antes, lo haría compartiendo cabecera con sellos que ya llevaban varios años siendo líderes, como Warner y MCA, y también con sellos que durante esta década tomaron relevancia hasta ser de los más fuertes del gremio, como lo era PolyGram, que pese a ser relevante en el pasado, a lo largo de la década tomo un papel realmente relevante dentro de la industria, o EMI Records, que desde su aparición había ascendido de forma meteórica hasta competir con los más grandes de la industria.

2.4.- Años 80 y la consolidación de los grandes

En los años 80, las grandes empresas del sector se estabilizarían. No sería hasta finales de esa misma década cuando empezarían a mover su actividad dos de las que a día de hoy son parte de la élite del sector.

Todo comenzaría con la vuelta al mercado de Sony Corporation. Esta empresa ya había sido parte del gremio, siendo la fundadora de American Record Corporation (ARC) cerca de 60 años antes, pero había perdido su sitio con la venta de dicha compañía. Esto estaría por cambiar, ya que en 1988 compraría CBS Records, distribuidora líder en el mercado y que años atrás había adquirido ARC. No contentos con esto, un año después decidió comprar Columbia Pictures, la que hasta el año anterior estaba siendo la empresa matriz de CBS y por la que llego a pagar 3.400 millones de dólares americanos, convirtiendo la operación en la mayor adquisición realizada por una empresa japonesa

materializada en Estados Unidos hasta aquella fecha (Montagut, 1989). Dos años después, en 1991, Sony sustituiría la marca CBS por la de Sony Music Entertainment.

Paralelamente, sus competidores se moverían. En 1990, Time, Inc. y Warner Brothers se fusionarían para crear la empresa Time Warner, Inc. Un año después de la fusión, la distribuidora propiedad de Warner Warner-Elektra-Atlantic (WEA) modificaría su nombre y se convertiría en Warner Music Group. A su vez, también en 1990, la compañía MCA, dueña de los estudios de Universal y las distribuidoras de música entre otras, sería comprada por el grupo japonés Matsushita, que llegó a pagar 6.000 millones de dólares americanos por la exitosa empresa estadounidense de entretenimiento (Efe, 1990).

Con todo esto, entraríamos a los 90 con Sony y Warner liderando el mercado. Veían como competencia al resto de sellos que se habían mantenido en la cima desde la década anterior, como MCA, PolyGram y EMI.

También cabe destacar la irrupción de grandes sellos especializados en géneros musicales, que si bien no competían en el mercado global, si lo hacían en el mercado de nicho al que pertenecían. Un claro ejemplo de ello sería Death Row Records, fundada en Beverly Hills, Los Ángeles, y que hasta día de hoy es considerado como uno de los mayores sellos discográficos de la historia de la música hip hop, tanto en repercusión como en integrantes, habiendo tenido entre sus representantes a artistas líderes en el género como Dr. Dre, Snoop Dogg o Tupac Shakur (Death Row Records, s. f.).

2.5.- Grandes cambios a finales de los años 90

Siguiendo en la década de los 90, hacia el 1994, Elektra, ya fusionada en el Warner Music Group, adquiriría un porcentaje de Sub Pop Records, sello independiente de Seattle considerado uno de los sellos principales del “grunge movement” y famoso por ser el sello que dio el primer contrato a bandas como Nirvana o Soundgarden, que están relacionadas con ese movimiento (Records, s. f.).

A su vez, el sello Rhino Records (Rhino Records | Un Planeta De Sonidos, s. f.), que había empezado como una tienda de música casi veinte años antes, compro el catálogo de Sugar Hill Records en 1995 (Wikipedia contributors, 2023b), ya que el antiguo sello de hip hop había desaparecido diez años antes. Tres años después, Time Warner, que se había hecho con el 50% de los derechos a principios de la década de los 90, se haría con el 50% restante, integrando el sello en su gran conglomerado.

Finalmente, el gigante del mercado Thorn EMI estudiaría separarse a lo largo de la década y en 1996 lo llevaría a cabo (Tiempo, 1996), quedando EMI Group y Thorn Company como compañías ajenas.

2.5.1.- MCA desaparece y surge Universal Records

Volviendo a MCA y a su época como parte del grupo empresarial japonés Matsushita, hablamos del año del cambio de propiedad, 1990. Y es que en ese año, MCA compro los derechos de Geffen Records, sello que en su corta existencia ya había producido los discos “The Wanderers” de la popular artista disco Donna Summers o “Double Fantasy”, el último disco de la carrera de John Lennon (Geffen Records, s. f.). Su fundador, David Geffen, ya había fundado Asylum Records en el pasado y tras esto, fundaría la compañía DreamWorks, reconocida a nivel mundial hasta el día de hoy (colaboradores de Wikipedia, 2023p).

Y es que sería efímera la época de Matsushita con MCA, ya que en 1995 traspasaría la compañía al grupo canadiense Seagram, que cerró la operación en 5.700 millones de dólares por el 80% de MCA (Afp, 1995). Y en ese momento, la filial de MCA conocida hasta la fecha como Rising Tide Records decidió renombrarse como Universal Records (Wikipedia contributors, 2023a).

Tras esto, Universal adquirió un año más tarde la propiedad de Interscope Records (colaboradores de Wikipedia, 2023d), el cual llegó a tener en sus filas a artistas de la talla de Eminem y cuyos directivos se vieron obligados a traspasar la compañía debido a las presiones ejercidas por los grupos en contra del “gangsta rap”, ya que Interscope había tenido siempre fuertes vínculos empresariales con Death Row Records, los que eran los grandes representantes del movimiento en aquella época.

Y no sería hasta 1998 cuando Universal Records, de la mano de Seagram, daría un golpe sobre la mesa. Ese sería el año en el que llegaría a un acuerdo con Philips Records para comprar el sello discográfico PolyGram, el que en aquel momento era considerado el sello líder en el mercado y que editaba los trabajos de Elton John, Luciano Pavarotti y U2, entre otros de los grandes artistas de la época. La compra se oficializo en mayo de ese año, por un montante de 10.600 millones de dólares, y una vez efectuada la compra, el presidente de Seagram, Edgar Bronfman Jr. (1998), declaro que uniría PolyGram a Universal, para ser “un líder global de la industria del entretenimiento, incluyendo la mayor compañía de discos del mundo” (Cavestany, 1998).

Gracias a la adquisición, un gran número de sellos filiales de PolyGram pasaron al control de Seagram y, por tanto, de Universal. Así, los sellos Island Records y Def Jam Recordings se fusionaron bajo el nombre Island Def Jam Music Group y adquirieron el catálogo y los artistas del sello Mercury Records. También fusiono A&M Records con el recientemente adquirido Interscope Records y con Geffen Records formando el grupo Interscope-Geffen-A&M (Def Jam Recordings | Un Planeta De Sonidos, s. f.).

2.6.- La revolución tras el cambio de siglo

Y así, con esta primera gran fusión entre compañías del sector, pasaríamos al siglo XXI y poco a poco comenzaría una nueva época dentro de la industria musical.

2.6.1- Competencia entre Warner Music y Vivendi Universal

Y es que, nada más entrar en el año 2000, Time Warner, la empresa matriz de uno de los grandes sellos del momento como era Warner Music Group, se fusiono con American Online, también AOL, en lo que sería la mayor operación de la historia del sector de la comunicación y el entretenimiento, dando lugar a una flamante AOL Time Warner. La combinación de dos gigantes, AOL como el mayor proveedor mundial de acceso a la red y Time Warner como el primer gigante global de prensa, televisión y cine, auguraría “la aceleración a la revolución digital”, como diría Steve Case (2000), el nuevo presidente de AOL Time Warner, que también declararía que esta operación sería “el gran acto fundacional del siglo de Internet”.

La operación se cerraría en 186.000 millones de dólares, que pagaría American Online a Time Warner, asumiendo también las deudas de esta última. El valor estimado de las dos compañías el día del cierre de la operación fue de 247.000 millones de dólares, y se estimó que podría alcanzar los 350.000 millones de dólares (Valenzuela, 2000).

A esto, y durante el mismo año, se le unió otra macrooperación que sacudiría el mercado y llevaría el panorama a otro nivel. Esto se debería a que a finales del propio año 2000, los grupos empresariales franceses Canal Plus y Vivendi, a los que se les sumaría la compañía canadiense Seagram, las cuales se dedican al mundo de la comunicación, verían la aprobación de la operación financiera en la que habían estado trabajando durante los meses anteriores. Esta, la cual estaría tasada en 34.000 millones de dólares americanos, conllevaría una fusión de la cual serían participes las tres compañías (Prieto, 2000).

Y es que esta operación, y la que un año después llevaría al flamante y recientemente formado Vivendi Universal Group a comprar los derechos de televisión de USA Networks, tendrían un único propósito: ser el líder del mercado y competir directamente con su también recién nacido rival, AOL Time Warner.

Esta estrategia se encargaría de dejárnosla clara la principal figura de la directiva de Vivendi Universal Group, Jean-Marie Messier, que durante la fusión (2000) declararía que tras el grupo encabezado por AOL/Time Warner, Vivendi Universal se situaba como el segundo mayor grupo de comunicación a nivel mundial. Un año después (2001), el grenoblés se encargaría de ratificar sus intenciones, definiendo la operación con USA Networks como “una unión natural, una combinación que crea un nuevo elemento, en el lugar apropiado, en el momento justo, con una simple estrategia: competir” (País, 2001).

Estas dos operaciones de magnitudes desconocidas para el sector de la música harían que, tanto Warner Music Group como Vivendi Universal, se convirtieran en no solo los dos sellos discográficos más grandes de la historia del sector, sino que sentarían las nuevas bases de la competencia en este mercado en auge.

2.6.2.- Irrupción de Sony Music

Tras el frenético comienzo de siglo, sería en el año 2004 en el que Sony Music Entertainment y Bertelsmann Music Group (BMG) tomarían la decisión de formar, a partes iguales, el grupo empresarial Sony BMG, el cual se encargaría de la grabación y comercialización de los artistas de ambos catálogos (País, 2004). Aunque la operación no estaría exenta de polémica, ya que los sellos independientes de aquel momento se quejarían, alegando una posible subida en el precio de los discos y un freno en el posible desarrollo de las tiendas a través de Internet, la autoridad antimonopolio de Bruselas dio por válida la operación, determinado que no existiría tal perjuicio (País, 2004a).

Tras cuatro años, Sony le compraría el 50% restante a BMG, que quería distanciarse del mercado musical. La compañía japonesa se quedaría así con el control total de la que era, y había sido desde su creación, la compañía número uno del sector, y a la que renombraría como Sony Music Entertainment («Sony negocia con Bertelsmann para quedarse con Sony BMG», 2008).

2.7.- Disolución y reparto de EMI

Por último, a finales de 2011, viviríamos como Universal Music Group se haría con la división musical de la compañía británica EMI, es decir, adquiriría la división EMI

Records. Pero, y ante el temor por parte de las disqueras independientes de que la mayor parte de la música se concentrara en muy pocas manos, cerca de un año después la Comisión Europea aprobaría la operación, pero llevaría ciertas condiciones.

Universal se comprometería entonces a vender gran parte de los activos de la recientemente adquirida EMI para que la operación pudiera ser aceptada por Bruselas. La principal operación a la que esta supeditada la fusión con EMI es la venta del sello Parlophone, del que formaban parte artistas internacionales como Coldplay o Kyle Minoge. Además, deberá deshacerse de otros negocios, como EMI France, los sellos de música clásica propiedad de EMI y otros sellos, como por ejemplo Mute, que contaba con los derechos de Depeche Mode, o Chrysalis. Tras todas estas concesiones, la operación acabaría cerrándose en 1.900 millones de dólares americanos, un valor inferior al que la compañía británica tenía con todas sus escisiones (BBC News Mundo, 2011).

Todo esto lo explicaba Joaquín Almunia (2012), vicepresidente de la Comisión Europea y responsable de Competencia, que explicaba que “Los compromisos muy importantes propuestos por Universal permitirá mantener la competencia en el sector de la música y los consumidores europeos podrán así seguir disfrutando de todas sus ventajas” (Europa Press, 2012). Aun así, el mismo Almunia (2012) confesaría que “Mantienen los derechos de los Beatles. No podíamos obligarles a venderlos.” (Doncel, 2012).

Tras estas imposiciones desde Bruselas, las grandes compañías musicales al margen de Universal se verían beneficiadas. La primera sería Warner Music Group, que a principios de 2013 llegaría a un acuerdo con Universal para la adquisición de Parlophone por un total de 740 millones de dólares americanos, haciéndose así con uno de los mejores catálogos musicales del momento (Europa Press, s. f.-d).

Y sería Sony la cual, tras haber adquirido el 30% de la división editorial de EMI Music en 2012 y posteriormente el 10% que le pertenecía a Michael Jackson, se haría con el control total de la compañía británica en el año 2018, cuando decidió comprar el 60% que no controlaba. La operación la cerraría con el consorcio formado por Mubadala Capital, fondo árabe con el cual había realizado la compra seis años atrás, y por otros pequeños inversores, tales como David Geffen (Pozzi, 2018). El monto de la operación llegaría a los 2.300 millones de dólares americanos, y esto dejaría a Sony como el gran líder consolidado del mercado, pasando por encima de Warner y Universal.

Llegados ya a finales de la década de los 2010, podemos observar cómo, tras más de un siglo de compras, ventas, fusiones y cambios, el mercado de la música se estabilizaría y compactaría en su cima, dando lugar a las conocidas como “Big Three”, las tres monstruosas compañías que liderarían el mercado y que formarían un hito histórico,

ya que nunca antes tan pocas empresas habían acaparado tal cuota de mercado. Estas tres empresas serían Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group, que hasta el día de hoy siguen a la cabeza de la industria.

2.8.- Problemas judiciales

Con la entrada del siglo XXI llegó el auge de Internet y su dispersión, llegando e influyendo en todos los mercados y sectores. La industria musical no sería menos, la cual sufriría una importante revolución tras la entrada de los servicios en línea.

Todo empezaría con la primera utilización efectiva de la tercera versión del formato de compresión de audio y video de MPEG, más conocido como MP3, que permite almacenar ficheros de sonido de alta calidad sin apenas pérdidas de calidad a la hora de su reproducción (El formato MP3, 2014). Su puesta a punto sería en 1995, y a partir de entonces descubrieron en la mezcla entre la distribución musical y la expansión de Internet una oportunidad de desarrollo.

Esto lo aprovecharía la página web Napster, la cual fue la primera gran red P2P en dedicarse a la distribución de archivos de música, específicamente en formato MP3. Su primera versión fue publicada a finales de 1999 y sus usuarios podían compartir libremente y de forma sencilla sus colecciones de archivos MP3, lo que llevaría a una gran disputa en torno a los derechos de autor de dichas obras.

En el propio año de la fundación de Napster Inc., 1999, la Asociación de la Industria de la Grabación de Estados Unidos (RIAA) demandaría a la compañía, alegando una vulneración en las leyes de protección de copyright sobre las canciones compartidas en la web, cuyos derechos pertenecían a las compañías discográficas.

A principios del año 2000, sería la banda de rock Metallica la que denunciaría a la compañía Napster, acusándoles de distribuir canciones cuyos derechos pertenecían a la banda, por lo que violarían los derechos de copyright de la misma.

Tras varias disputas judiciales entre la industria musical, representada por la RIAA, y Napster, en 2001 se condenó a Napster a hacerse cargo de las violaciones contra los derechos de autor realizadas por sus usuarios y, meses después, a eliminar de sus servidores todas las canciones que se encontraran protegidas por copyright, siendo amenazados por la juez Hall Patel con el cierre de la compañía si estas acciones no se llevaban a cabo. Para evitarlo, Napster adquirió la tecnología de identificación digital de la marca Relatable, la cual identificaba con gran precisión la música mediante el análisis de

las propiedades acústicas, permitiendo a Napster filtrar su contenido para cumplir la orden judicial (Delitosinformaticos, s. f.).

El caso Napster sentaría precedente en cuanto al copyright y el servicio de distribución de música a través de Internet, contemplándolo como una vía más del mercado y regulando su actividad en consecuencia, tal y como ya lo estaba la distribución física de música.

Cabe también destacar en cuanto a problemas legales la presencia de la payola. La payola, también conocida como “pay for play”, es un término derivado del verbo inglés pay y de la marca comercial Victrola, y significa sobornar de forma ilegal a dueños o representantes de emisoras de radio por parte de artistas o sellos discográficos con el fin de obtener un mayor número de minutos de emisión de sus canciones (colaboradores de Wikipedia, 2022f).

La payola ha estado presente en la industria musical desde los años 20, relacionándose originalmente con el vodevil, aunque el primer escándalo de la industria relacionado con la payola no llegaría hasta 1959. Ese año, el conocido DJ de la estación WJW de Cleveland Alan Freed, conocido por ser el primero en utilizar el término rock and roll, confeso haber aceptado sobornos y regalos de parte de los sellos discográficos para programar sus discos en la emisora. Esto llevo a que la payola se convirtiera en la época en una actividad penada y para Alan Freed supuso la ruina laboral absoluta, falleciendo 6 años después sin haber podido volver a trabajar en el gremio (Ochoa, 2017).

Los escándalos por payola cesarían hasta el año 2005, en el cual Sony BMG llegaría a un acuerdo con el fiscal general de Nueva York, Eliot Spitzer, de pagar una multa de 10 millones de dólares americanos por la influencia ejercida sobre las cadenas de radio para que emitieran artistas de su representación, lo cual se consideraba una actividad ilegal.

Esta multa sentaría un precedente en la industria del momento, y vería afectadas a sus 4 empresas más grandes. A parte de Sony BMG, Vivendi, EMI y Warner también se habían visto involucradas en el escándalo de la payola, y serian multadas a posteriori de la multinacional japonesa, marcando así los limites hasta la actualidad de donde se encontraba la línea que no podían traspasar (Pozzi, 2005).

3.- La oferta en la industria musical

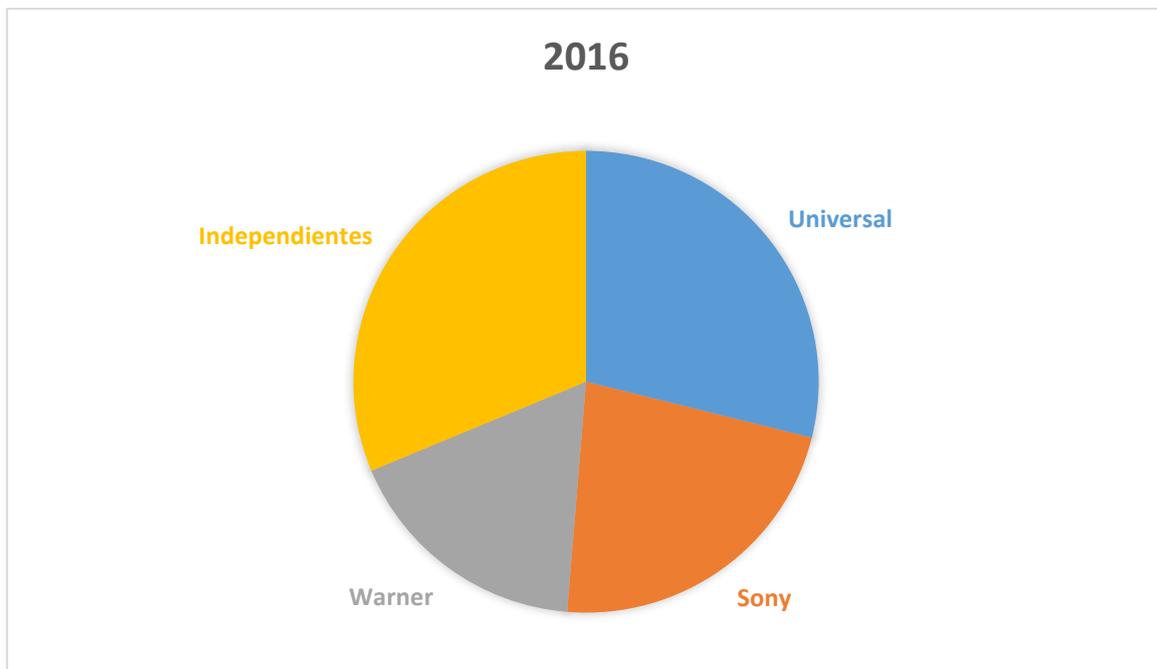
3.1.- Las Tres Grandes

Como hemos visto a lo largo de los antecedentes, la oferta del mercado de la música siempre ha sido muy elevada y cambiante, renovando el mercado cada cierto tiempo y huyendo del estancamiento. Esto cambio con la entrada del siglo XXI, y tras numerosas operaciones, en la actualidad nos encontramos una oferta mucho más reducida y destacada, reconociendo en el mercado a tres empresas como las líderes indiscutibles del mismo. Estas son Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group.

Estas tres compañías son absolutas líderes en el mercado y, analizando sus datos, podemos observar que la grabación de música y su posterior distribución y comercialización es en su mayor parte cosa de tres.

Remontándonos a 2016 para tener una visión general, ya las tres compañías acaparaban un 68,70% de la cuota de mercado mundial en lo referente a música grabada, correspondiéndole un 28,90% a Universal, un 22,40% a Sony y un 17,40% a Warner, de las cuales únicamente Universal estaba sufriendo un crecimiento negativo respecto al año anterior (Music Business Worldwide, 2017).

Ilustración 1 Datos de los Tres Grandes en 2016

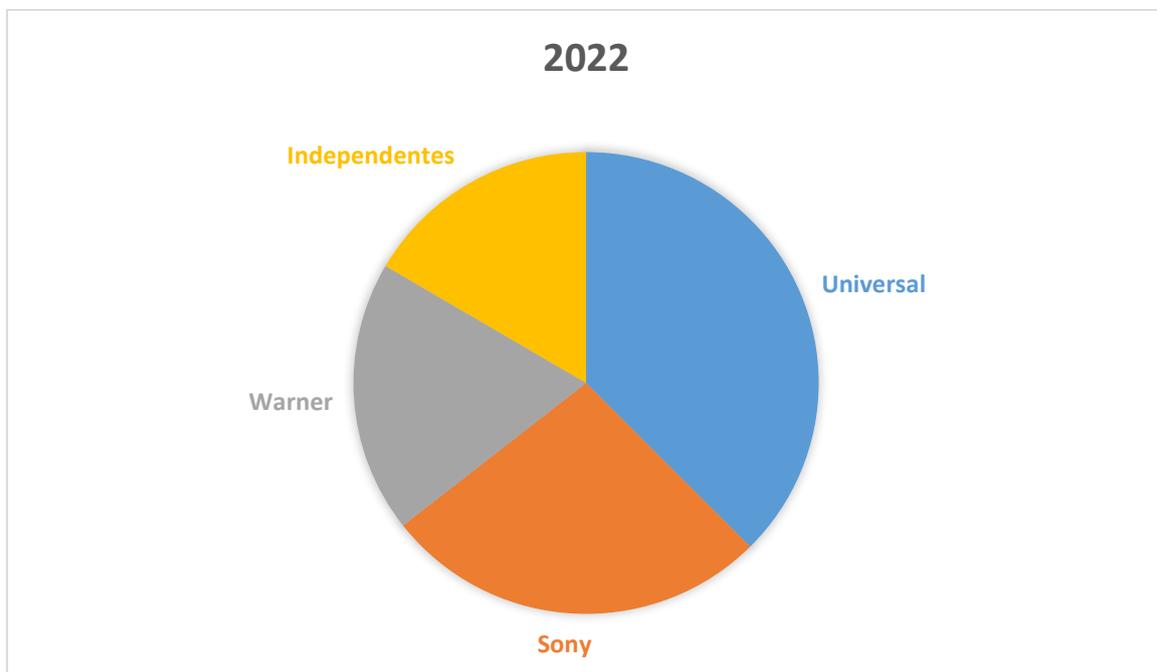


Fuente: (Music Business Worldwide, 2017)

Si bien podemos observar como las empresas independientes seguían por delante en el mercado, Universal tendría hace 7 años únicamente un 2,4% menos cuota de mercado que todo un conjunto de firmas independientes, lo cual era bastante significativo.

Pasando al año 2022, y analizando los mismos datos, podemos encontrar una progresión que ya se intuía. Y es que gracias a los datos obtenidos a 29 de diciembre de este último año, podemos ver como reflejan el absoluto liderato de Universal Music Group, el cual presenta una cuota de mercado global de 37,54%. Tras ellos, podemos ver a Sony con un 26,87% y a Warner, que cierra el podio con un 19,05% de la cuota (Ruza, 2023).

Ilustración 2 Datos de los Tres Grandes en 2022



Fuente: (Ruza, 2023)

Como podemos observar, el crecimiento de estas empresas durante los últimos años ha sido ininterrumpido y sustancial, pasando del 68,70% del 2016 a un 83,46% a finales de 2022, con un crecimiento de casi un 15%. Esto ha relegado a las marcas independientes a abarcar únicamente algo más de un 16% del mercado, quedando como una parte ínfima de un mercado en auge.

3.2.- La gran alternativa: los artistas independientes

No todo en el aspecto de la oferta de música se reduce únicamente a tres grandes compañías. Aunque con una cuota de mercado muy inferior, también en un puesto de

relevancia encontramos a los grandes opositores de estas multinacionales y los que se presentan como la principal alternativa a ellas: los artistas independientes, cuya principal característica es esa, ser independientes, por lo que a la hora de crear el producto, distribuirlo y comercializarlo, son ellos los que toman las decisiones, sin tener que responder ante nadie.

La figura del artista independiente surge en el año 2001, cuando la banda británica Marillion rompió su relación contractual con el sello discográfico EMI. En aquel momento, esta separación no supondría una diferencia para nadie, y se esperaría que firmara con otro sello discográfico o, por el contrario, que este fuera el fin de la banda, ya que a principios de los 2000 eran las únicas opciones que se manejaban dentro de la industria.

Pero, contra todo pronóstico y utilizando algo nunca antes visto dentro del mercado, Marillion recurriría al crowdfunding para intentar financiar su nuevo disco, Anorakphobia. Desarrollarían esta forma de financiación gracias a sus fanáticos, a los cuales se les pediría que reservaran el disco, con la peculiaridad de que dicho disco ni si quiera había sido empezado a grabar (GrafiasMusic, 2022).

Consiguieron que más de doce mil quinientos de esos fans contribuyeran con su proyecto, y con los cientos de dólares que obtuvieron, consiguieron grabar y lanzar su disco. Anorakphobia sería el primer disco independiente de la historia de la música, y sentaría un precedente, demostrando que no se necesitaba a ninguna empresa para hacer y distribuir la música (Ruza, 2019).

3.2.1.- Características diferenciales del artista independiente

A día de hoy, la opción de ser independiente para cualquier artista es una opción igual de válida que cualquier otra dentro del mercado musical. Para ello, debe de existir una motivación especial en el artista, pues pertenecer a un sello discográfico es, en muchas ocasiones, un trabajo más sencillo y menos sacrificado que ser independiente, donde tú tienes que hacer todo el trabajo que el sello discográfico hace por ti detrás de los micrófonos.

Uno de los motivos principales para un artista independiente es su libertad y su, valga la redundancia, independencia. El artista valora en gran medida la capacidad de ejecutar su arte y sus canciones como a él le gustaría o como el crea que es correcta, sin restricciones o indicaciones de directivos del sello de turno, algo que siempre ha sido uno de los clásicos puntos de enfrentamiento entre artista y sello.

Y es que gracias al desarrollo del mercado a través de Internet y a plataformas dedicadas a la música de la forma más accesible posible, tales como Spotify o Apple Music, el artista tiene ahora en su mano la posibilidad de desarrollar ciertas actividades o de acceder a determinadas audiencias que anteriormente eran impensables sin el trabajo de un sello discográfico detrás (Ruza, 2019).

Muy de la mano con la necesidad de independencia del artista, nos encontramos con la cada vez más creciente importancia dada por los artistas a la cultura, también destacando el gran respeto que le profesan. Y es que para muchos músicos, lo primero a día de hoy es la cultura, mucho antes que el dinero.

Saben que su éxito no llegara de la noche a la mañana por mucho que les prometan en distintos contratos, y quieren llegar a su manera y con sus normas, buscando la formación de un público fiel a dicho artista, que le aporten una rentabilidad estable a largo plazo y que le permitan rentabilizar a su vez las actuaciones en vivo.

Sobre todo aquellos que llevan el arte más arraigado a su forma de ser o artistas pertenecientes a géneros asociados a movimientos culturales, como puede ser el caso de la música hip hop, valoran su cultura musical por encima de todas las otras variables presentes en el mercado, algo que no casa demasiado con un ambiente empresarial, como el que podríamos encontrar en las oficinas o estudios de un gran sello discográfico.

Otro motivo de peso para que un artista decida ofrecer su producto de manera independiente es la remuneración obtenida de ello. Y es que, independientemente de la forma en la que el artista distribuya su producto, la mayor parte de los músicos pertenecientes al sector no tienen unos ingresos suficientes como para vivir íntegramente de la música, aunque estén bajo contrato con una discográfica.

Sumado a esto y con mucha relación, también toma relevancia el tema del pluriempleo en lo que a artistas se refiere. Y es que, en datos de 2019, alrededor de dos tercios de las personas que generaban producto musical se veían obligados a tener que buscar otro trabajo para poder afrontar los gastos de su día a día. Así, los ingresos provenientes de la música se convierten en una fuente complementaria y no principal, lo que hace que, quien lo desee, pueda tener una carrera más relegada, sin tener que depender de un número mínimo de reproducciones o de un contrato.

Y, con estas tendencias del mercado actual, podemos comprobar perfectamente que, a diferencia de en un pasado no muy lejano, cada uno tiene la posibilidad de ofertar su producto de la forma que decida, sin tener un menor número de oportunidades basado en la opción que elija, entregándose directamente a la elección del consumidor (Malavé, 2020).

3.2.2.- La adaptación del mercado: Label Services

Seguimos hablando de uno de los aspectos más importantes para el artista independiente, la independencia y la libertad para crear y tomar decisiones, la cual es una de las principales metas del artista. Pero, aun con toda esa independencia, el artista independiente no conoce todos los aspectos del mercado por sí solo. Aspectos como el marketing, la publicidad o mismamente la distribución del producto son aspectos en los que el músico no es experto.

Por ello, el artista independiente está dispuesto a escuchar opiniones, consejos y a recibir ayuda, que le ayuden a mejorar su producto, y más específicamente, su negocio. Fue gracias a este aspecto por el que surgieron un nuevo tipo de compañías, ofreciendo un servicio totalmente nuevo: los label services.

Estas nuevas compañías, relacionadas con sellos discográficos, plantearían un servicio nuevo que no tendría que ver con el de su competencia. Estos se basan en ofrecer al artista un contrato de colaboración únicamente por los servicios que este necesitara, no teniendo ningún tipo de responsabilidad ni autoridad sobre el resto de facetas del trabajo del mismo, solo sobre las reflejadas en el contrato.

Así, nacerían label services especializados en marketing digital, ventas, distribución, promoción o gestión de campañas, entre otros aspectos. Un ejemplo de ello sería Absolute, uno de los líderes del sector como label services, que lleva trabajando en este aspecto del mercado desde 1998 (Branagan-Freeman, 2020b).

Este aspecto sería del agrado absoluto de los artistas independientes, que buscarían relaciones laborales con los label services de forma prácticamente instantánea, asentando este modelo de negocio en el mercado, ya que así los artistas recibían la ayuda que necesitaban sin perder ese aspecto de libertad y flexibilidad que buscaban separándose de los sellos discográficos originales.

3.3.- El punto intermedio, los sellos independientes

Hemos analizado ya como existen grandes multinacionales dedicadas al sector de la música, que nacieron a través de la absorción de otras grandes compañías y que a día de hoy solo existen 3 sellos discográficos pertenecientes a grandes compañías, los cuales son claramente líderes en el sector. También hemos visto como un cierto grupo de artistas dentro del sector decidieron alejarse de esta situación y crear música de forma independiente, trabajando ellos solos en su música.

Pero existe otra opción dentro del mercado, los llamados sellos discográficos independientes. Estos se caracterizan sobre todo por no estar controlados por una empresa multinacional. Su cuota de mercado es mucho menor que la de los grandes sellos discográficos y su dimensión también es mucho más pequeña, ya que los sellos independientes suelen estar más especializados, ya sea por género musical, por localización geográfica o simplemente por ser todos los artistas a los que representa conocidos del dueño del sello.

Si bien este tipo de sellos discográficos no tienen la magnitud global de los tres grandes sellos internacionales, muchos de ellos tienen representación en el mercado internacional gracias a una gran cantidad de artistas que, si bien son líderes dentro de su género musical o incluso líderes en el mercado global, no han dado aún el salto a un sello de mayor dimensión o han decidido no hacerlo, y asentarse en un sello independiente.

Enfocando primero la visión en el mercado americano, nos encontramos con sellos muy relevantes como es el ejemplo de Sub Pop Records (Records, s. f.-b), del cual ya hemos hablado como el primer sello que apostó por Nirvana y la música grunge, la cual se creó en Seattle a finales de los años 80 y que a día de hoy sigue teniendo los derechos de grabación de bandas como The Postal Service, con más de un millón de oyentes mensuales en Spotify, o los derechos de la banda sonora de la afamada serie de dibujos animados adultos Bob's Burger.

Pasando al mercado británico, otro sello mundialmente exitoso es el sello fundado y ubicado en Londres XL Recordings (colaboradores de Wikipedia, 2023r), cuyo mayor éxito fue la publicación en 2011 del disco 21 de la artista Adele, el cual generó más de 30 millones de copias vendidas, convirtiéndolo en uno de los mayores éxitos de ventas de un disco en la historia de la música, y que tiene varias canciones que superan los mil millones de reproducciones en Spotify (Spotify, s. f.-b).

También en el mercado del Reino Unido nos encontramos con el sello independiente Domino Recording Company (colaboradores de Wikipedia, 2023h), sello londinense que lleva en activo desde 1993 y que ha disfrutado de varios números uno dentro del país, siendo el primero con el álbum de Franz Ferdinand, You Could Have It So Much Better, en el año 2005, y tiene entre sus artistas representados a Arctic Monkeys, una banda completamente líder en el mercado y a la cual lleva representando más de veinte años, siendo el último álbum de la banda, The Car (Spotify, s. f.-c), su más reciente trabajo conjunto.

Centrando más nuestro foco en el mercado hispanoparlante, encontramos dos sellos muy destacables en Latinoamérica. Estos son Rimas Entertainment y DALE PLAY

Records. La primera, cuya sede principal y fundación fue en San Juan, Puerto Rico en el año 2014, es el principal sello discográfico en el género del reggaetón y la música urbana latina (Rimas Music, s. f.). Cuenta con artistas líderes en el género, como Arcángel, Eladio Carrión o Mora, pero su artista más relevante es Bad Bunny, que no solo es el artista número uno en el mundo del reggaetón, si no que se consagró en 2022 como el artista más escuchado en todo el mundo a través de Spotify por tercer año consecutivo, como podemos ver en la siguiente imagen, superando a artistas como Taylor Swift o The Weeknd (Naomi, 2022).

Ilustración 3 Ranking de artistas más escuchados de 2022



Fuente: (Naomi, 2022)

Por el otro lado, DALE PLAY Records es un sello bastante reciente, fundado en Buenos Aires y desarrollando la mayor parte de su actividad en Argentina, con objetivo de potenciar la música urbana en el mercado nacional y con aspiración de convertir su producto en oferta internacional (Dale Play Records, s. f.). Esto lo consiguió gracias a artistas argentinos como Duki o Nicky Nicole, pero el mayor exponente de la discográfica es Bizarrap, un productor argentino que se asocia con otros artistas en sus famosas “Bzrp Music Sessions”, dentro de la cual su sesión número 52 en colaboración con el cantante español Quevedo ha sido la última canción en superar las mil millones de escuchas a través de la plataforma Spotify, habiendo sido publicada en julio del pasado 2022 (Wallace, 2023).

Por último, y sin olvidarnos del panorama español, me gustaría hacer una mención especial al sello discográfico canario Mécèn Entertainment, una sociedad limitada creada en

las Islas Canarias a mediados de la década de los 2010 y con el canario Cruz Cafuné como máximo exponente. Este último tiene un dato destacable dentro del mercado, y es que tras el estreno de su último álbum *Me Muevo con Dios* el pasado 25 de Mayo logro en tan solo 24 horas el cuarto mejor debut de un álbum español en Spotify de la historia, llegando a las 3,8 millones de escuchas, solo por detrás de Rosalía, Quevedo y C. Tangana (ACERO, s. f.).

Con estos distintos y variados ejemplos, la conclusión que obtenemos es que a día de hoy, dentro de la industria musical hay no solo una gran variedad de oferta, sino una gran variedad de formas para los artistas de ofrecer el producto en el que trabajan. A su vez, también tomando estos seis ejemplos como modelo, podemos ver que aunque las grandes empresas sean líderes globales del sector, ninguna posición impide a nadie competir el número uno, y que en este mercado no por estar en la empresa más grande se te asegura llegar al éxito.

3.4.- Formas de distribución de la oferta

Este apartado lo basaremos en información extraída del texto redactado y publicado por Kevin (2023).

Hasta ahora hemos estado hablando de las distintas empresas o entidades que se dedicaban a crear y dar forma al producto que después sería ofertado en el mercado. Pero, una vez hemos analizado el primer paso de la cadena, necesitamos estudiar el siguiente aspecto relacionado con la distribución de la música: a través de que canales llega el producto al consumidor una vez ha salido del artista.

Para ello vamos a realizar un breve análisis de la situación del mercado. Históricamente, y desde el principio, el principal soporte de almacenamiento de música para su posterior escucha ha sido el disco.

Todavía en el siglo XIX, el disco plano sería el soporte para uno de los primeros elementos diseñados para la reproducción de música como fue el gramófono, en el cual se utilizaba un disco plano. Al mismo tiempo también se crearía el fonógrafo, el cual no utilizaría discos, disponiendo un sistema bastante elaborado centrado en un cilindro de cera giratorios.

Tras estos dos elementos, que fueron los precursores del resto de formas de reproducción de música, los soportes y los medios para la escucha del producto evolucionarían a la vez que la industria se iba expandiendo. No sería hasta 1951, tras más de 50 años de evolución y la decadencia casi total de fonógrafo, cuando los discos se

transformaron y se comenzaron a vender compuestos de un nuevo material: el vinilo. En esta época, además, el gramófono había perdido su cuerno en su constante evolución, quedándose con el término de tocadiscos.

Pasando directamente a los años 80, viviríamos tras casi 100 años de hegemonía, la caída del tocadiscos y del recientemente comercializado disco de vinilo. Esto se debería a la aparición de la tecnología de casete y se acentuaría en el año 1979, cuando salió al mercado el Sony Walkman, el cual te permitía escuchar tus canciones favoritas en cualquier lugar gracias a la tecnología magnética de los casetes.

Con esta nueva penetración en el mercado, el antiguo hábito de sentarse delante del tocadiscos a escuchar música había quedado obsoleto, algo que no pararía de acrecentarse en 1982 con el lanzamiento del CD, el cual se convertiría en el indiscutido líder de ventas de la industria, con una calidad de grabación mucho mayor y un precio más asequible que el de sus competidores, los vinilos.

A esto se le añadiría la rápida adaptación de las empresas de automóviles con la instalación de reproductores de música en los coches, lo que haría que el CD liderara la venta física de soportes de almacenamiento musical durante los años finales del siglo XX.

Esto estaría por cambiar con la entrada del siglo XXI y la llegada de Internet. Como hemos visto con anterioridad, las descargas ilegales de contenido musical digital irrumpirían con fuerza y harían que los soportes físicos descendieran en ventas de forma drástica. Esto estuvo propiciado por dos conceptos que hemos tratado en este trabajo: el MP3, como extensión y nuevo formato para la escucha de música, y el caso Napster, como inicio, auge y precedente de las descargas ilegales.

En este punto de inflexión nacería un nuevo formato, el streaming aplicado al servicio de escucha de música. Con la aparición de Spotify en el año 2006, el mercado de los soportes de almacenamiento se tambaleara. Con este servicio, aunque también puedes descargar tu canción favorita, no será necesario, ya que podrás escucharla siempre que quieras, únicamente necesitando una conexión a Internet. Lo que en otras palabras sería que, a través de la pertinente suscripción de pago, la gente comenzaría a pagar por escuchar música en lugar de pagar por poseerla.

Y esto no solo sería un formato rompedor para la industria, sería a su vez una tendencia seguida por todo un sector, y que supondría una posibilidad de continuar con un mercado que en 2015 estaba en completa decadencia, entre otras cosas, por la paupérrima venta de CD. El auge ya en aquel momento de Spotify sumado a la aparición de la nueva Apple Music, la cual redirigía el público que ya poseía en la popular y efímera iTunes, supondría un nuevo sistema de ingresos para los elementos productores en el mercado y

una nueva forma, posiblemente la más accesible, de disfrutar el producto por parte de los consumidores (Elola, 2015).

Cabe como mención especial decir que el vinilo, después de desaparecer completamente a finales del siglo XX, volvió al auge con la explosión de las plataformas digitales. Todo comenzó gracias a DJs y cantantes de música hip hop, que prefirieron mantenerse con el vinilo a la hora de desarrollar su trabajo, y esto hizo que muchos de los vinilos antiguos se revalorizaran. En 2008, las ventas de vinilos aumentaron por primera vez desde 1984 en una sorprendente cantidad del 89%. En 2013, el valor de las ventas de vinilos era de 220 millones de dolares en todo el mundo. Ocho años después, en 2021, solo en Estados Unidos el valor de ventas de vinilos era de 1.037 millones de dolares, suponiendo una de cada tres ventas de álbumes en formato físico.

3.4.1.- Distintas plataformas de oferta de música en streaming

Volviendo a tratar el tema de los servicios de streaming de música, actualmente es la forma más utilizada por el consumidor de adquirir el producto. Podemos comprobarlo en datos, ya que los datos marcan que en el segundo trimestre de 2021 los servicios de streaming albergaban 523,9 millones de usuarios alrededor del mundo. Esto supondría un aumento en 109,5 millones de usuarios respecto al año anterior, o lo que es lo mismo, un crecimiento del 26,4% (Europa Press, s. f.).

Esto ha conllevado a una gran diversificación en el mercado, que se demuestra con la gran cantidad de variedad de plataformas de servicios streaming de música, procediendo a desarrollar brevemente a continuación las más influyentes, utilizando como fuente el artículo escrito por Rois (2019):

- Amazon Prime Music: Este servicio fue añadido en 2018 por parte de Amazon a su catálogo para sus clientes de Amazon Prime en España. Se trata de un servicio limitado, que permite un máximo de 40 horas de streaming semanales con un catálogo limitado. Esto es debido a que se trata de un servicio gratuito para clientes de Amazon Prime, ya que esta plataforma será una versión reducida de Amazon Prime Music Unlimited. Este servicio cuenta con un servicio de pago obligatorio, con distintas modalidades de cuota, tanto mensuales como anuales. A su vez, cuenta con un catálogo de más de 50 millones de canciones y una compatibilidad con

la mayor parte de dispositivos tecnológicos, además de los propios de Amazon.

Ilustración 4 Logotipo del servicio Amazon Music



- Spotify: Con esta aplicación nos encontramos con el servicio de streaming musical pionero y más popular del mundo. Es el servicio más utilizado por los consumidores y el que se ha convertido en sinónimo de servicio de streaming en el día a día de artistas y público. Cuenta con una versión gratuita, en la cual los audios de las canciones son de menor calidad. Además, intercambia el acceso libre al catálogo disponible de la aplicación por publicidad.

Aunque cierta parte del público utiliza este servicio gratuito, la versión del programa más utilizada es Spotify Premium. Este servicio incluye una cuota, que como en Amazon Prime Music, puede ser abonada en cuotas mensuales, trimestrales o anuales. Además de tener el mayor catálogo dentro de las aplicaciones de streaming de música y tener una disponibilidad con la gran mayoría de dispositivos electrónicos, tiene como particularidad la accesibilidad y cercanía que presenta con sus usuarios a través de redes sociales, facilitando al oyente compartir sus gustos y listas de reproducción con sus seguidores o amigos

Por último, Spotify mantiene la atención del público gracias a sus continuas actividades interactivas y su constante innovación. Prueba de esto son, por ejemplo, las constantes opciones para que el usuario descubra nuevos artistas o nuevas canciones relacionadas con sus gustos o, como actividad interactiva, campañas como la que realiza anualmente a finales del año con Spotify Wrapped, una actividad a través de la cual la aplicación resume tus estadísticas anuales, tus canciones más reproducidas y tus artistas favoritos, algo que actualmente está en tendencia completa en redes sociales año si, año también.

Ilustración 5 Logotipo del servicio Spotify



- Apple Music: Esta plataforma que, como ya hemos visto, nació en 2015, tiene el objetivo desde su fundación de pelear el número uno del mercado con Spotify. Y, a día de hoy, es la plataforma que más se acerca a ello. A diferencia de la plataforma sueca, Apple Music no cuenta con ninguna variante gratuita, el servicio es siempre de pago mediante cuotas. En aspecto de compatibilidad, surge otra limitación a la competitividad de la aplicación: solo es compatible con los dispositivos de la marca Apple, a diferencia de otros servicios de streaming, presentando una imposibilidad de uso para todas aquellas personas que no posean un dispositivo de esa marca. Por otro lado, respecto a oferta de producto, no solo presenta uno de los catálogos más amplios del mercado, sino que además complementa su oferta musical con un amplio catálogo de videos, servicio que los artistas utilizan para publicar contenido exclusivo.

En relación a la exclusividad, un actividad que realiza la aplicación con intención de crear una ventaja competitiva es la de buscar trabajar con artistas en contenidos exclusivos, algo en lo que fueron pioneros en el mundo del streaming.

Ilustración 6 Logotipo del servicio Apple Music



- Deezer: Esta aplicación francesa, que también está en funcionamiento desde el 2006, tiene un catálogo mucho más reducido que sus competidores. Se trata de una aplicación gratuita, la cual te permite acceder a su catálogo al completo a cambio de la aparición de publicidad y de una calidad de reproducción inferior. Existe una versión de pago implantada posteriormente, la cual elimina la publicidad y mejora la calidad del producto.

Esta versión de pago también presenta cuotas mensuales y trimestrales, pero no presenta la cuota anual que otros servicios sí han implementado. Aunque como hemos dicho antes su catálogo es más limitado que el de la competencia, la compatibilidad de la aplicación es total con todos los dispositivos electrónicos actuales, incluso con los diferentes modelos de coche.

Como principal ventaja competitiva, Deezer tiene asociado a su servicio varias aplicaciones complementarias a través de las cuales se puede buscar la letra de las canciones y sus partituras, siendo la única que añade a su contenido esta última opción. Además también cuenta con la posibilidad de compartir las listas musicales creadas a través de la aplicación en las redes sociales del usuario que desee hacerlo.

Ilustración 7 Logotipo del servicio Deezer



Después de estos cuatro servicios de música en streaming, desarrollaremos brevemente los servicios que la gran empresa internacional Google ha presentado para competir en este mercado, que son Google Play Music, YouTube Music y YouTube Premium.

- Google Play Music: Esta aplicación de Google nació con el objetivo de competirle directamente a aplicaciones como Spotify o Apple Music. Y es que cuenta con un catálogo muy extenso de canciones, las cuales la aplicación permite escuchar cuando y donde quieras, utilizando cualquier tipo de dispositivo. Su compatibilidad es como la de su competencia, total con los dispositivos electrónicos, y sus tarifas igualan los mismos precios que la competencia, aunque como Deezer no cuenta con una cuota anual. En su apartado de ventajas competitivas, la apuesta de esta aplicación y de Google en general viene relacionada con el siguiente apartado: YouTube Music y el aprovechamiento del formato de YouTube tradicional.

Ilustración 8 Logotipo del servicio Google Play Music



- YouTube Music y YouTube Premium: Ya de entrada, la aplicación de YouTube siempre ha tenido la posibilidad de la escucha de música a través de sus videos musicales y la posibilidad de la creación de listas musicales personalizadas. Pero Google decidió apostar por el servicio de música en streaming y presento la aplicación YouTube Music, la cual sería el sustituto de Google Play Music y que contaría con las características ya presentadas en la antigua aplicación de Google, siendo esta la encargada de competir en el mercado en nombre de Google.

A mayores, y tras las pruebas de YouTube Music Key y YouTube Red, Google anunciaría la aparición de YouTube Premium, la cual a través del pago de una cuota algo más alta que la requerida por la competencia ofrecía la posibilidad de disfrutar de videos sin anuncios, la descarga de estos mismos videos y el acceso a contenidos completamente exclusivos de la aplicación.

Ilustración 9 Logotipo del servicio YouTube Premium



Por último, tras los servicios presentados por Google para el mercado de la música en streaming, hablaremos de los dos últimos ejemplos, que consisten en servicios o aplicaciones con características específicas y que no comparten con el resto de aplicaciones del sector. Hablaremos en este apartado de Pandora y Tidal.

- Pandora: Se trata del primer proyecto de aplicación del sector, iniciado en el año 2000. Desde su creación y durante más de dos décadas fue un servicio

gratuito que ofrecía al usuario emisoras de radio personalizadas, en las cuales el propio consumidor creaba sus listas de reproducción a raíz de una canción. Recientemente también ha añadido el servicio de música bajo demanda, siempre y cuando se esté en posesión de una cuenta Premium.

Ilustración 10 Logotipo del servicio Pandora



- Tidal: Esta plataforma de música en streaming tiene la peculiaridad de estar dirigida directamente por artistas y presume de ofrecer un servicio auditivo y visual de alta calidad. También defiende un reparto más equitativo con el artista en términos de derechos de autor. Su cuota es bastante más elevada que la de las aplicaciones con las que compete, pero ellos defienden que su producto es de primerísima calidad. También presentan productos exclusivos de artistas como Kanye West, Beyoncé o Jay Z, dueño y fundador de la aplicación.

Ilustración 11 Logotipo del servicio Tidal

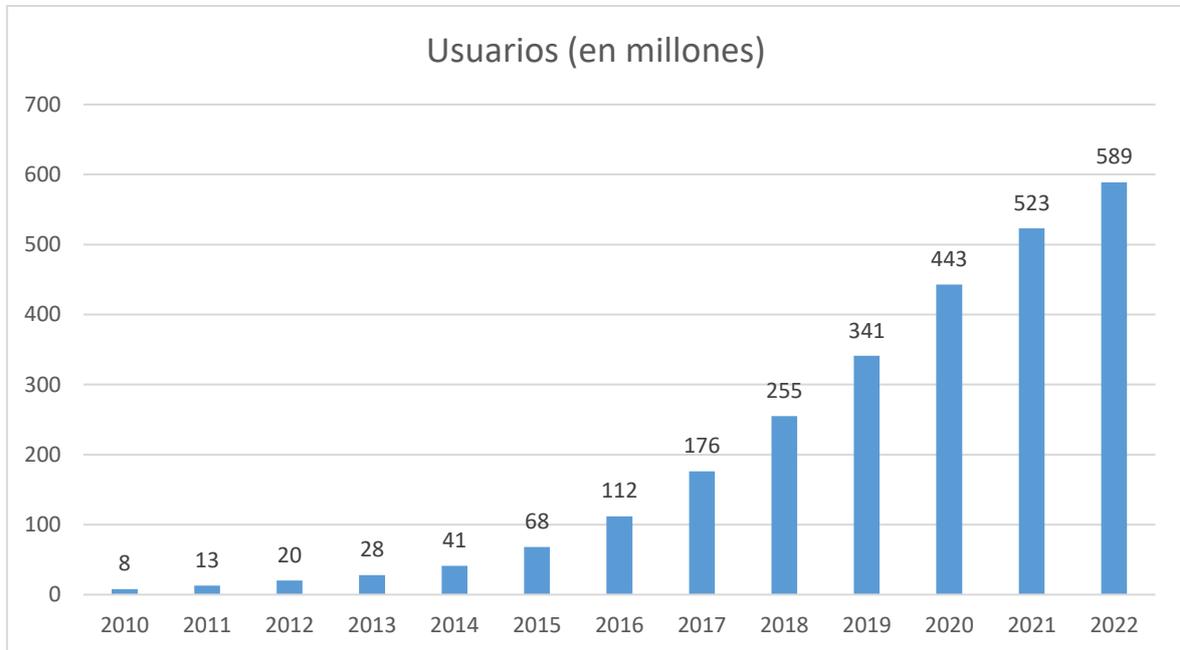


3.4.2.- Evolución y crecimiento de los principales servicios de música en streaming

Tras conocer las distintas plataformas utilizadas para la distribución del producto musical en streaming, vamos a analizar su situación en el mercado. Para empezar, y como ya hemos hablado anteriormente, las plataformas de streaming de música son algo muy reciente y su servicio de suscripción es algo que hasta hace poco no era considerado más que como una opción residual para el consumo.

Para ello, analizamos los datos de suscripciones globales a plataformas de streaming desde el 2010 hasta el 2022:

Ilustración 12 Datos globales de servicios de streaming de pago adquiridos entre 2010 y 2022



Fuente: (Statista, 2023)

Como podemos comprobar, más de 500 millones de usuarios han adquirido una cuenta Premium en los últimos 12 años. Como podemos observar, el crecimiento más pronunciado se produce a partir de 2016, tras la entrada en el mercado de Apple Music, que se produce el año anterior (Statista, 2023).

También podemos observar que en 2022 se llega al punto álgido de los servicios Premium de streaming de música, rozando los 590 millones de usuarios con cuentas de pago. Esto se produjo tras un incremento en 65 millones de usuarios con respecto al año anterior.

Dentro de este mercado, existen varias empresas consolidadas como líderes, las cuales analizaremos a continuación, tratando de comprender cuál será su representación en el mercado y cuanto público aglutinara en su plataforma, centrándonos en Spotify y en Apple Music.

En cuanto a Spotify veremos que su crecimiento en usuarios es bastante sustancial dentro del sector. Hay que matizar que en Spotify los datos de usuarios deben ser segregados, ya que la plataforma dispone de una opción gratuita para sus usuarios.



Fuente: (Parra, 2022)

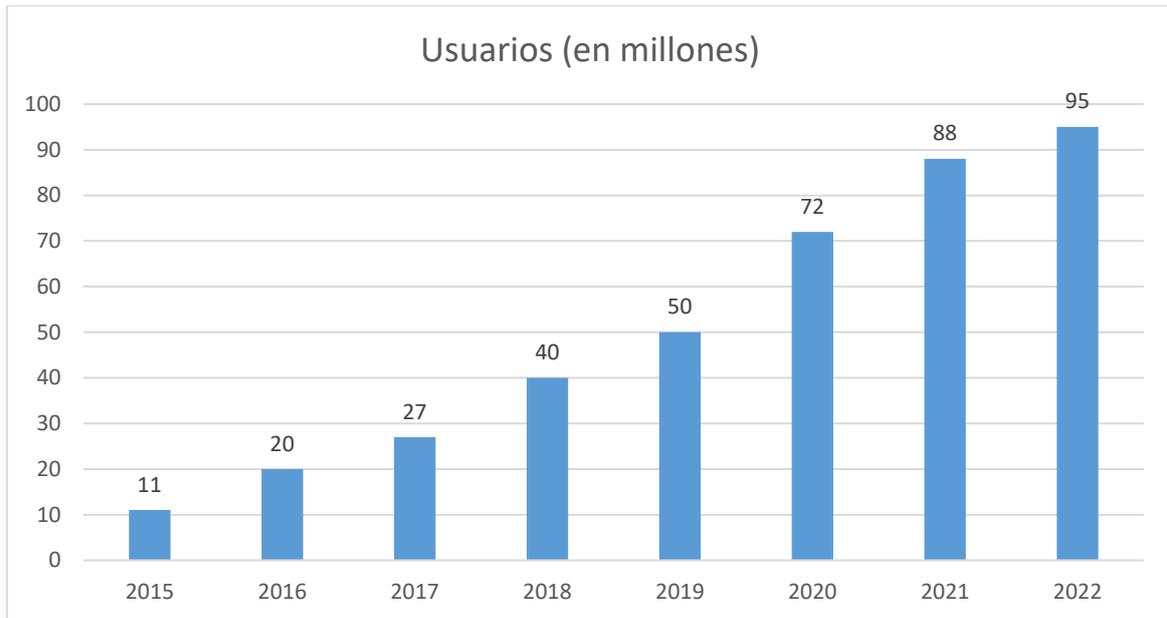
Como podemos observar en el gráfico facilitado por la aplicación, Spotify ha prácticamente duplicado su número de usuarios activos en los últimos tres años. Y es que en 2019, la empresa sueca tenía 232 millones de usuarios activos, por los 433 millones con los que contaba a mediados de 2022.

Separando los seguidores activos de servicio Premium del resto, Spotify presenta un aumento de 80 millones de usuarios de pago a lo largo de los últimos tres años. La plataforma cerraba el segundo trimestre del 2022 con 188 millones de suscriptores a su plan Premium, por los 108 millones que presentaban en 2019 (Parra, 2022).

Buscando actualizar los datos ya obtenidos, encontramos que Spotify cerró el año 2022 con 489 millones de usuarios activos, lo que supone una ganancia de 56 millones de nuevos usuarios en apenas seis meses. Dentro de estos nuevos usuarios, aproximadamente unos 17 millones corresponden a suscriptores de servicio Premium, convirtiendo en 205 millones los usuarios de pago de Spotify a cierre de 2022. Esta cantidad de usuarios supondría aproximadamente un 34,8% de los usuarios de servicios Premium totales del mercado de los servicios de streaming de música (Días, 2023).

Centrándonos ahora en Apple Music, la aplicación es actualmente la segunda dentro del mercado. Tras su creación en 2015, la plataforma irrumpió como la gran alternativa a Spotify y ha mantenido su estatus a lo largo de los años recientes.

Ilustración 14 Usuarios de Apple Music desde 2015 hasta 2022



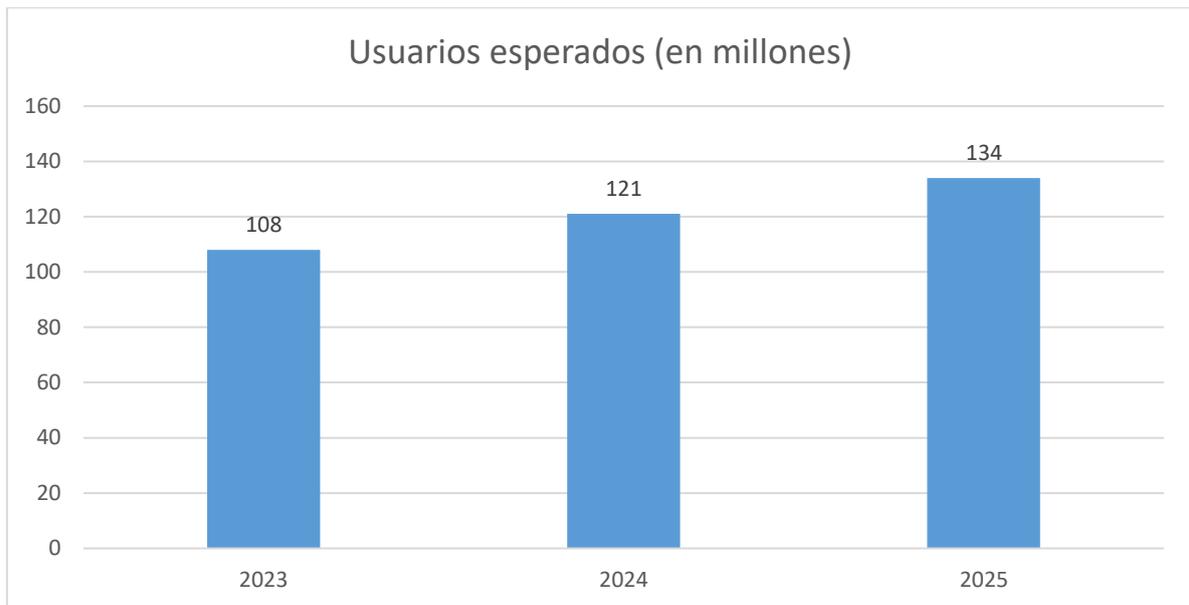
Fuente: (Apple Music: número de suscriptores a nivel mundial 2015-2025 | Statista, 2023)

Como podemos observar en el gráfico, los usuarios iniciales de Apple Music, tras el cambio de política y plataforma en detrimento de iTunes, fueron de 11 millones de suscriptores. Tras siete años de desarrollo y en pleno auge del mercado, el crecimiento de suscriptores ha llevado a que Apple Music tenga a finales de 2022 95 millones de usuarios. En la aplicación de Apple no es necesario segregarse los datos de usuarios, ya que no presentan el servicio gratuito para los usuarios, siendo necesariamente todos los usuarios consumidores del programa de pago de la aplicación (Apple Music: número de suscriptores a nivel mundial 2015-2025 | Statista, 2023).

También podemos observar como claramente Apple Music sigue por detrás de la gran líder del mercado que es Spotify. En su mejor año en cuanto a suscriptores de pago se refiere, que ha sido 2022, la plataforma de Apple ha llegado a 95 millones de usuarios, estando por debajo incluso del dato de suscriptores de pago de Spotify en 2019, que fueron 108 millones de usuarios.

Aun así, los datos de Apple Music son muy positivos, y con este nivel de crecimiento, las estimaciones estadísticas que se han realizado predicen la llegada de Apple Music a los 135 millones de usuarios de pago para el año 2025.

Ilustración 15 Expectativa de crecimiento de los usuarios de Apple Music hasta 2025



Fuente: (Apple Music: número de suscriptores a nivel mundial 2015-2025 | Statista, 2023)

El crecimiento exponencial que presenta la marca es muy bueno y muy positivo para el mercado, en que se puede prever un crecimiento imparable en los próximos años. También, estudiando los datos reflejados anteriormente, podemos sacar que Apple Music engloba aproximadamente a un 16,13% de los usuarios que adquieren los programas Premium de las aplicaciones de streaming de producto musical.

Esto hace que entre Spotify y Apple Music junten a más de un 50% de los usuarios, y por tanto las podamos asumir como las dos plataformas de referencia en el sector, si bien destacando la superioridad de Spotify sobre la plataforma de Apple.

Pero también se puede sacar un dato bastante representativo de cómo funciona un mercado on-line. Y es que si volvemos la vista atrás, en el primer escalón de este mercado podíamos observar como las grandes multinacionales, aunque no fueran la única vía para triunfar, sí que eran las que más cuota de mercado abarcaban, dejando al resto de la competencia en una posición con una importancia muy inferior a la suya.

Sin embargo, en este aspecto del mercado, las plataformas de servicio de streaming de música no tienen una estructura ni parecida a los sellos discográficos. Aunque sus plataformas más representativas están claramente diferenciadas, abarcan algo más que el 50% del mercado, teniendo casi otro 50% dedicado al resto de plataformas, desde las más grandes a las más pequeñas. Esto tiene como consecuencia una apertura mucho mayor de la oferta en el mercado, dando más posibilidades al consumidor de elegir su aplicación de streaming favorita.

Esta condición seguramente se deba a tratarse de un servicio completamente on-line, algo que da una mayor facilidad a la oportunidad de crear competencia en el mercado y al cliente una mayor facilidad de cambio en la decisión tomada, pudiendo fluctuar entre las distintas plataformas con una mayor facilidad que si fuera una tienda de casetes o de discos de vinilo.

4.- La demanda en la industria de la música

Tras haber analizado a los distintos componentes de la oferta en el mercado musical, vamos a proceder a estudiar el consumo sobre el producto de este mercado en base a los consumidores del mismo.

Lo primero que debemos comentar sobre el consumo de música es la gran cantidad de público objetivo y de potenciales consumidores que pueden llegar a existir. A la mayor parte de la población alrededor del mundo le gusta la música, de una forma o de otra, en mayor o menor medida. Y alrededor del mundo existen también muchos géneros musicales distintos, lo que convierte el consumo de música en algo demasiado intangible para medirlo a lo largo de todo el mundo.

Por ello centraremos nuestro foco en el consumo de música en España, tratando de analizar el impacto de este arte en nuestro país. En nuestro país también existen formas intangibles de analizar el consumo de música, destacando por ejemplo los eventos de freestyle rap llamadas “batallas de gallos”, que en los últimos años se han popularizado y han llegado a reunir a más de 22.000 personas en su Final Nacional de Red Bull Batalla de los Gallos 2019, acontecida en el RCDE Stadium, estadio del equipo de fútbol R.C.D. Espanyol de Barcelona (El RCDE Stadium acoge la Final Nacional de Red Bull Batalla de los Gallos 2019, s. f.).

A pesar de estos números de audiencia, su contenido no está registrado en los formatos habituales de la industria, que son el sencillo, el EP o el LP, por ejemplo. Al tener un formato diferente, más de competición y menos de arte, los asistentes a estos eventos o los usuarios que consumen estas “batallas” no están recogidos en los datos de consumo de música.

A mayores de esto, y debido a su popularidad, mucha gente de entre 16 y 25 años se reúne en los parques de su ciudad a competir en esta disciplina o simplemente a improvisar amistosamente, con el correspondiente público que asiste para ver la contienda. Esto es algo que jamás se podrá llegar a medir, ya que no existe una regularidad de

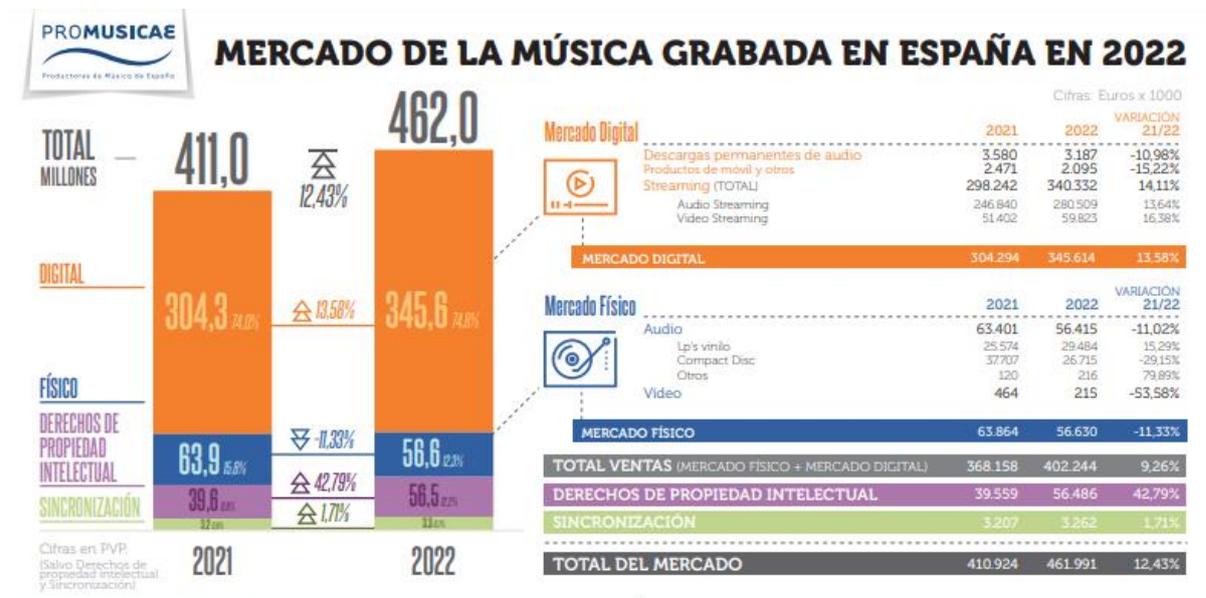
celebración ni un control de los asistentes al evento, como no existe tal control de cuantos eventos puede llegar a haber alrededor del país.

Otro ejemplo de consumo musical en España que no se puede medir estadísticamente a niveles de consumo es el de determinadas actuaciones relacionadas con el flamenco. Si bien la popularidad de este género musical originario de este país ha hecho que cada vez más actuaciones de este sean organizadas en locales regulados, que cuentan con una entrada y un control de asistencia, en muchos lugares el flamenco es más un pasatiempo y una forma de entretenimiento que realizan con su círculo cercano o con las personas que integran el vecindario en el que reciben.

Sobre todo en comunidades como Andalucía, y como ya pasaba con las batallas de gallos, grupos de personas se reúnen a escuchar a sus vecinos o amigos interpretar sus canciones favoritas acompañadas de una guitarra, un cajón o simplemente sus palmas. Esto vuelve a ser algo imposible de medir, pero que para cierta parte del público supone una parte importante de su consumo musical.

Fuera de estos ejemplos puntuales, la situación de la demanda de música durante el año 2022 es el siguiente, basando todo nuestro análisis en el informe realizado por Promusicae (promusicae.es, s. f.):

Ilustración 16 Comparativa del mercado musical entre 2021 y 2022



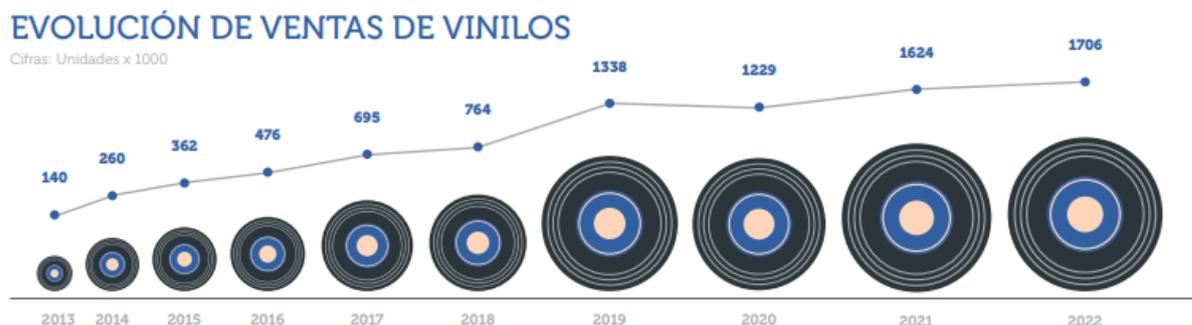
Fuente: (promusicae.es, s. f.)

Como podemos observar, la evolución del mercado presenta un aumento en el consumo global de un 12,43% con respecto al 2021. También gracias a los datos del último año podemos confirmar varias cosas que veíamos como tendencia dentro de la industria.

Como pudimos ver con anterioridad, el público en su mayoría cada vez demanda en mayor medida el producto a través de mercado digital, como podemos observar, con el crecimiento del 13,58% de este mercado. Pero, a su vez también podemos comprobar como el consumidor ya no busca descargar el producto ni adquirirlo en propiedad, si no que busca el producto en streaming, es decir, adquirir únicamente el servicio de escucha, no la propiedad del mismo. Así vemos como este último ha tenido el mayor incremento asociado al mercado digital, siendo este de 14,11%, mientras que la adquisición permanente ha sufrido una recesión, teniendo un crecimiento negativo en este último año (promusicae.es, s. f.).

También podemos comprobar el creciente desinterés del público por los productos relacionados con el mercado físico, el cual ha sufrido un decrecimiento del 11,33% durante el último año. Los consumidores cada vez están menos interesados en los productos musicales en formato físico, lo que hace que las adquisiciones de estos sean cada vez menores.

Ilustración 17 Crecimiento de la venta de vinilos hasta 2022

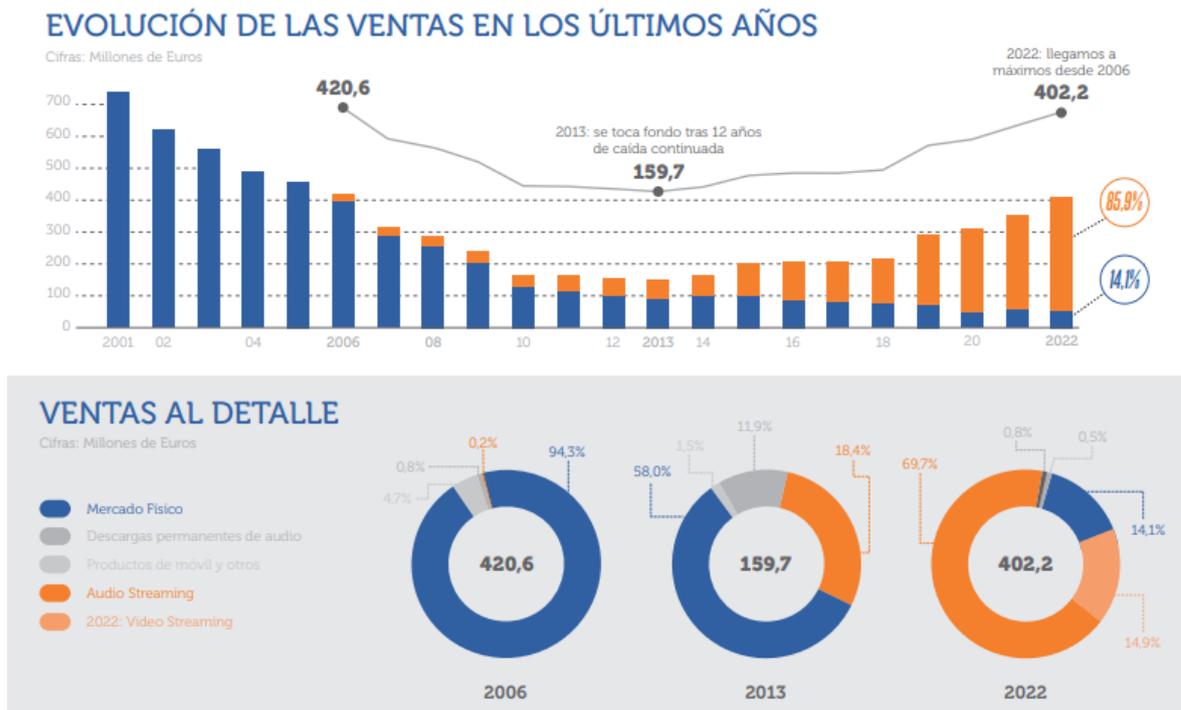


Fuente: (promusicae.es, s. f.)

Pero no todo sería desinterés en relación con los productos físicos. Y es que, como ya hemos comentado, el crecimiento del interés en los discos de vinilo se ha ido acrecentando con el paso de los años, y actualmente es de los pocos artículos físicos que producen un interés real en los consumidores. Con un crecimiento del 15,29% en la adquisición de vinilos, esta faceta del mercado físico se convierte en la más demandada por los clientes, sobre todo cuando la comparamos, por ejemplo, con la adquisición de CDs, la cual ha caído un 29,15% durante el último año (promusicae.es, s. f.).

Por último, observando este último gráfico, podemos ver como la tendencia de consumo de los discos de vinilo viene siendo habitual en los últimos diez años, teniendo un crecimiento positivo que se ha mantenido durante este tiempo, salvo por una pequeña caída durante el año 2020, debido a la crisis económica provocada por la pandemia del COVID-19, lo que generó que el consumidor redujera su inversión económica relacionada con el ocio.

Ilustración 18 Evolución enfocada en la diferencia entre el mercado físico y el mercado digital desde 2001 hasta 2022



Fuente: (promusicae.es, s. f.)

Si pasamos a centrarnos más detalladamente a como se produjo esta tendencia actual de popularidad del mercado digital nos remontamos a la aparición del servicio de streaming. Obviando el resto de elementos que componen los datos finales de la industria, vemos como la decadencia de los productos físicos fue absoluta desde el año 2001, cuando el consumidor ya había empezado a dedicar su atención a aplicaciones como Napster.

La aparición de las plataformas de streaming no impidieron una caída que no frenaría durante doce años, hasta el año 2013 en el que el consumidor había perdido totalmente el interés que había tenido años atrás por la industria. Estas plataformas no habrían servido, en su versión prematura, como paracaídas para un formato físico que perdía relevancia, que tampoco era ayudado por las grandes compañías, salpicadas a lo largo de esos años por los escándalos de payola, algo que no generaría confianza en el consumidor.

Y es que, como vimos antes, el servicio de streaming “salvaría” la industria. Gracias a que en el año 2015 Apple creara Apple Music como competencia para Spotify, el mercado general se recuperaría, y el mercado digital se alzaría como el más importante para el cliente, haciendo que no parara de crecer hasta el año 2022, donde se han vuelto a alcanzar las cuotas de consumo que se tenían en 2006. Por otro lado, la tendencia del formato físico siguió su caída, y pese a la popularidad del vinilo, este mercado se encuentra en un nivel de consumo paupérrimo (promusicae.es, s. f.).

4.1.- Consumo

El mercado de la música desde el punto de vista del consumidor tiene una variable fundamental, y es que este mercado pertenece al ocio del usuario. El consumidor centra por tanto su interés en el producto según el filtro del gusto personal, siendo el resto de aspectos secundarios a la hora de hablar del consumo. Algo que va de la mano con un aspecto que hemos tratado a lo largo de todo el trabajo, y es que a la mayor parte de las personas les gusta la música.

Esto lo podemos comprobar gracias a una encuesta que nos ofrece González (2018b) a través de una encuesta realizada a habitantes españoles. En ella podemos observar cómo un 90,3% de los encuestados escuchan música con asiduidad, más concretamente, casi todos los días. De los encuestados, un 93,8% les gusta escuchar música, y la gran mayoría de ellos son personas entre 35 y 54 años, más específicamente, un 95,3% de las personas que disfrutan con ella.

Como podemos comprobar en los datos recogidos un año después por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), a lo largo de 2019, los españoles entre 16 y 64 años dedicaron una media semanal de 19,8 horas a la escucha de música, lo que se traduce en 2,8 horas al día o 56 canciones, asumiendo una duración media de tres minutos por canción. Esto situaba a nuestro país, y a la gran mayoría de nuestra población dado el amplio arco de edad estudiada, por delante de la media mundial, situada en 18 horas semanales o 52 canciones al día (Europa Press, s. f.-a).

Esto sitúa a la población en un aumento del consumo y de la demanda de producto en constante aumento. Para ello, vamos a estudiar ciertos datos de consumo obtenidos a lo largo del año 2022, aunque no se han concretado en España, son datos globales. Pero la situación actual de demanda en el mercado es ciertamente particular, ya que se consume más música que en 1998, pero los usuarios pagan un 40% menos de lo que pagaban hace veinticinco años (Moreno, 2022).

Esto se debe a las plataformas de streaming. Solo en el último año se ha subido dos horas el consumo musical a la semana, que a día de hoy es de 20,2 horas semanales a nivel global, por las 18,4 horas registradas en 2021, algo que recogía la IFPI. La organización londinense también publicaría los datos relacionados con las suscripciones a plataformas de streaming, a las cuales se encontraban abonados el 46% de los encuestados. También según la encuesta, un 75% de los usuarios utilizan más de una vía para consumir música y casi un 70% relacionan el consumo de la misma con una ayuda para su salud, tanto física como mental (Agencias & Agencias, 2022).

5.- Productos sustitutivos

Dentro del mercado del ocio, no existe ningún producto que pueda competir directamente con la música en el mismo terreno que ella. Al igual que en mercados de productos físicos puede llegar a existir un servicio o producto que sustituya completamente a otro, no existe un producto o servicio directo que, siendo similar o igual a la música, pueda sustituirle. El consumidor da su tiempo de consumo a la música, y aunque realice otro tipo de actividades de ocio, la música no es sustituida para la concepción del cliente. Al igual que un programa de televisión puede ser sustituido por otro según los gustos y decisiones del consumidor y él lo percibirá así, la música es percibida como un producto complementario al resto de actividades de ocio que impliquen la estimulación auditiva.

Siendo esta la situación, la música siempre ha competido en mercado con servicios o productos como los programas de radio, la televisión, el cine o el teatro. Son elementos que siempre han complementado al ocio relacionado con el campo auditivo, pero la música siempre ha encontrado su lugar dentro de este mercado.

Actualmente, ha surgido un nuevo competidor que puede que sea el producto que más directamente pueda sustituir al consumo de música. Y este no es otro que el servicio de podcast. Este servicio se trata de un concepto similar a los programas de radio, pero con la diferencia que no se transmiten necesariamente en directo. El producto normalmente es grabado, existiendo la opción de ser grabados con anterioridad y luego ser retransmitidos o ser grabados mientras se transmiten y que luego ese producto quede a disposición del consumidor para escucharlo en diferido las veces que se quiera y en el momento en el que se quiera.

A mayores, este producto puede ser transmitido a través de una emisora de radio, al igual que la música. Pero también se encuentra en plataformas digitales de streaming, compitiendo directamente con la música en sus plataformas, como Spotify o Apple Music,

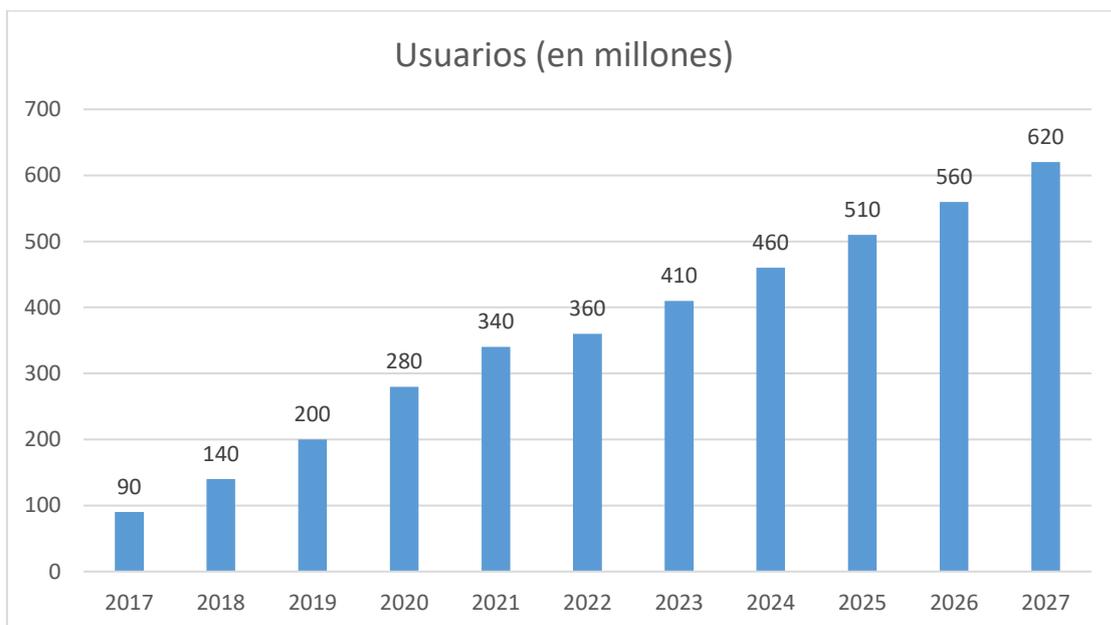
o con plataformas exclusivas para este formato de producto, como pueden ser Podimo, Buzzprout o Captative (Winn, 2023).

5.1.- Desarrollo y actualidad del mercado del podcast

Como una de las fuentes fundamentales del desarrollo de este apartado utilizaremos el artículo desarrollado en Statista (Tema: La industria del podcast a nivel mundial, 2023).

Dentro de los podcast, existe cierta similitud con la música en cuanto a la variedad de producto. Al ser un formato totalmente libre, en el cual se conversa, debate o informa sobre ciertos aspectos o temas, algunos tópicos tienen más éxito y otros menos. La comedia, las noticias y los crímenes reales son los temas que gozan de más popularidad, sobre todo en el mercado americano.

Ilustración 19 Usuarios consumidores de podcast alrededor del mundo desde 2017 y su expectativa hasta 2027



Fuente: (Podcast: oyentes en el mundo 2017-2027 | Statista, 2023)

En este gráfico podemos observar la evolución del mercado, y también la expectativa de progresión del mismo. Como podemos observar, es un formato ciertamente nuevo, que se ha ganado popularidad entre el público en los últimos años de una forma bastante rápida.

Vemos como en 2022 ha sufrido un pequeño parón en su rápida subida de popularidad, que según los estudios, se estima que sea algo puntual y que en 2027 llegue

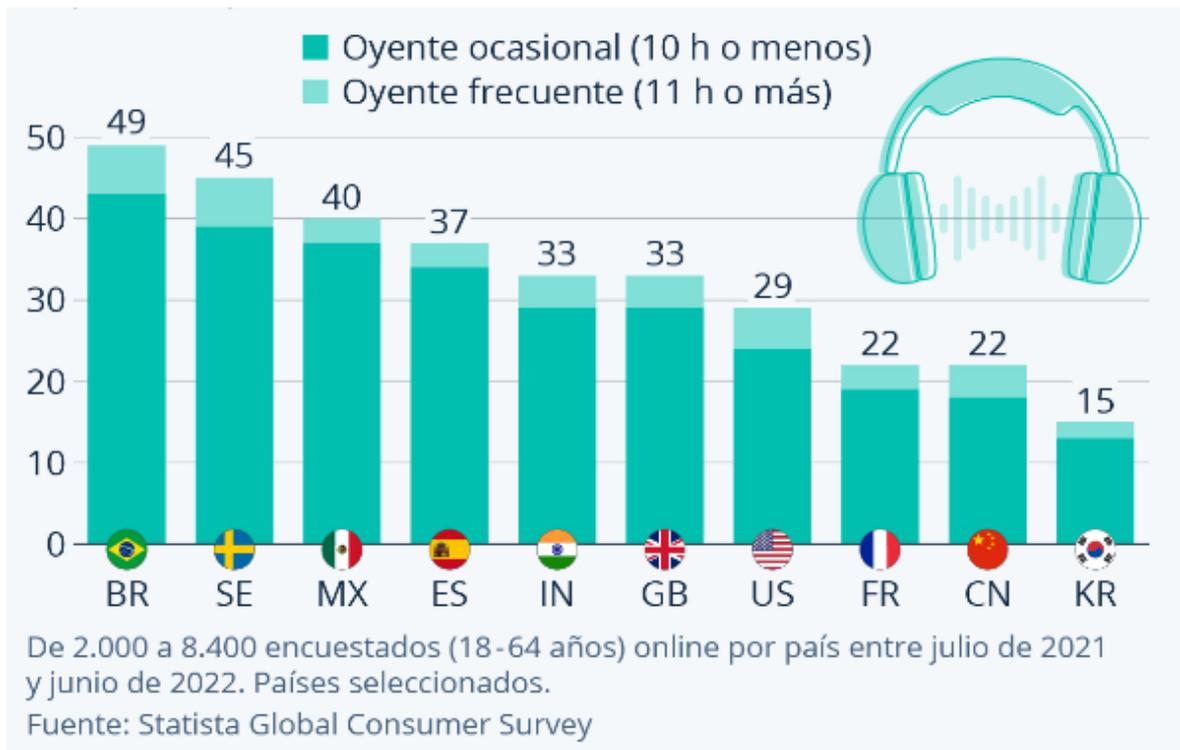
casi a duplicar la cantidad de oyentes que se alcanzaron el pasado año (Podcast: oyentes en el mundo 2017-2027 | Statista, 2023).

Como vemos, el problema del mercado del podcast para seguir con su desarrollo no es la captación de nuevos consumidores, ya que en los últimos cinco años han cuadruplicado su número de oyentes anuales. Los datos del mercado representan que, dependiendo del país en el que se estudie, entre un 30% y un 50% de la población suele destinar más de una hora al día al consumo de este producto.

El primer problema que avistamos dentro del mercado es la barrera de la edad. Dentro del consumo de este producto a través de Internet, podemos encontrar como el tramo de edad que consume principalmente podcast son las personas entre 16 y 34 años. En este rango de años, uno de cada cuatro escucha podcast de forma semanal. Esto se extiende a lo largo del Globo, teniendo el ejemplo de España, donde la juventud cubre el 60% del consumo de este servicio. Sin embargo, cuando nos referimos a las personas de una edad superior a los 55 años, el consumo cae drásticamente, algo que dentro del sector no han sido capaces de solucionar.

Otro de los grandes problemas que podemos llegar a observar y que aún no se ha encontrado una solución es la fidelidad de los oyentes de podcast. Aunque el número de oyentes total va en ascenso y cada vez más personas se convierten en consumidores del formato podcast, pocos son los usuarios que repiten la escucha y se mantienen su consumo de forma regular.

Ilustración 20 Usuarios que consumen podcast con frecuencia en el último año dividido por países



Fuente: (Roa, 2022)

Como podemos observar en el gráfico, en el estudio sobre distintos países, encontramos el factor común de la baja frecuencia o regularidad de escucha. Y es que, a lo largo del planeta, variando en función del país como podemos observar, la escucha de podcast con regularidad oscila únicamente entre el 1% y el 4%.

Aun con estos datos, y siendo un producto con un impacto digital directo sobre la juventud y sobre los usuarios de Internet, no existe ninguna evidencia de que los oyentes acérrimos de podcast lo hagan en detrimento del sector musical. Es cierto que al ser un producto que puede simplemente escucharse y no necesita una atención visual, puede ser el producto que el usuario consuma en los mismos escenarios que consume la música, no se refleja en los datos que la música haya perdido audiencia con la llegada de los podcast. Al contrario, en el momento en el que los podcast están comenzando a despegar, la música está en su mejor momento desde hace quince o veinte años.

6.- Barreras de entrada a la industria musical

Esta industria tiene una característica diferencial con respecto al resto: no existen barreras de entrada para ningún artista o empresa que quiera desarrollar su actividad artística o empresarial en este mercado.

A lo largo de todo el trabajo, sobre todo de la primera mitad, se ha hecho un gran énfasis en la gran amplitud de mercado que ha existido durante todo el siglo XX y como Internet solo hizo que la amplitud perdida por las fusiones y adquisiciones entre multinacionales se recuperara a través de la red.

Como ya hemos visto, si bien las grandes empresas del sector acaparan gran parte de la cuota del mercado, hemos comprobado como cualquier artista desde cualquier parte del mundo puede llegar al éxito y a ser el número uno ayudado por gente de su zona o sector, sus amigos o simplemente con su trabajo. A día de hoy, no necesitas superar un proceso de reclutamiento por parte de una multinacional para que tu sencillo o tu álbum sea el más escuchado de tu país o del mundo.

Uno de los ejemplos más claros de ello se ha dado durante este año en nuestro país. La artista Bb trickz (Spotify, s. f.-d), que hasta inicios de este año no solo no tenía repercusión sino que tampoco tenía canciones subidas a su perfil de Spotify, comenzó a subir videos cortos a la red social TikTok con extractos de canciones interpretadas por ella, que aún no eran públicas. Tanta fue la repercusión y la fama adquirida gracias a estos videos que, cuando decidió publicar sus canciones, tuvo un impacto fuera de lo normal.

La artista española publico tres trabajos en su perfil de Spotify, dos sencillos y un álbum, con diez días de diferencia entre ellos, a mediados de abril de 2023. Cuando comprobamos la información, dos meses más tarde, su perfil reúne a más de 250.000 oyentes mensuales, y dos de sus canciones superan el millón de escuchas. Esto le ha llevado a firmar un contrato de distribución con el sello Virgin Music Label, propiedad de Universal Music Group, en su división española. Además de esto, ha conseguido cerrar su participación en un festival este verano, la que será su primera actuación en vivo.

Otro ejemplo perfecto de esta situación es el malagueño Pablo Alborán. Tomo relevancia tras su sencillo Solamente tú, publicado en el 2010, cuando aún era un desconocido. La canción fue compuesta, interpretada y grabada en el sofá de su casa y subida a YouTube, la cual tuvo un éxito tanto nacional como internacional. A día de hoy, Pablo Alborán es de los artistas más influyentes en la música española y su figura es reconocida internacionalmente.

Todo esto lo consiguieron ellos, con una mejor o peor estrategia de marketing o utilizando los medios que hayan necesitado, pero lo consiguieron sin un bagaje, un contrato, una licencia o una representación. Y esta es la realidad dentro del mercado que, si se quiere, una persona solo necesita un micrófono, un programa de grabación y edición de música, los derechos de la instrumental de su canción y el abono de la tarifa necesaria

para poder subir un archivo de audio a una plataforma de streaming. El resto de barreras, se reducen al talento o la suerte, o ambas en más de un caso.

7.- Conclusión

A lo largo de este trabajo, hemos analizado los distintos aspectos relacionados con el mercado de la música.

Hemos podido ver cómo el mercado tiene más de cien años desde su creación, y cómo tras muchos años de creaciones, fusiones, adquisiciones y disoluciones, el mercado se comenzó a cerrar en torno a unas pocas empresas que lo liderarían en la actualidad.

En relación con los sellos discográficos, hemos podido comprobar también cómo no son la única opción disponible para desarrollarse dentro de la música. Hemos visto cómo existen sellos discográficos independientes basados en el género musical, la zona geográfica o la amistad y también hemos analizado como existe la posibilidad de trabajar en tu música siendo independiente.

Saliendo del escalón de la producción musical, hemos visto cuáles son las principales vías de distribución del producto. Hemos comprobado el auge de las plataformas de streaming, hemos visto cuáles son cada una de ellas y hemos analizado su impacto directo en el mercado actual, su cuota dentro del mismo y las similitudes y diferencias con el mercado de la producción musical.

Pasando de la oferta musical a la demanda de la misma, hemos podido ver cuál es la situación del consumidor a día de hoy. Tras explicar la intangibilidad de un producto como el musical, hemos podido ver cómo se encuentra la demanda de este mismo en nuestro país, y varios datos referentes a la evolución. Hemos podido comprobar a decadencia del formato físico y el auge del mercado digital dentro del sector.

Centrándonos en los productos sustitutivos, hemos podido analizar el mercado del podcast, su auge, sus problemas y su cuestionable competencia a la música, con sus respectivas consideraciones en cuanto al auge de los distintos mercados.

Y, por último, hemos comprobado y ejemplificado la falta total de barreras dentro de la industria musical a nivel mundial. Hemos visto como artistas de varias épocas comparten experiencias similares con el fin de explicar cómo la industria de la música otorga una libertad total de acceso a artistas y empresas.

El mercado de la música es actualmente un mercado en auge. Cada vez son más las personas que ven este gremio como una salida profesional o como una forma de

desarrollo de su capacidad artística. Gracias a Internet, cada vez se vierte un poco más de claridad y conocimiento sobre este sector que durante muchos años ha sido algo que consumíamos pero no conocíamos.

A través de este TFG se ha buscado esclarecer un poco más la situación real de una industria en desarrollo y en constante cambio, y que en muchos aspectos no se parece en nada a otros sectores a los que estamos más acostumbrados.

8.- Bibliografía

- 20th Century Fox Records. (s. f.). 20th Century Fox Records.
Discogs. <https://www.discogs.com/label/65341-20th-Century-Fox-Records>
- A&M Records | Un Planeta De Sonidos.
(s. f.). <https://unplanetadesonidos.com/am-records/>
- ACERO. (s. f.). <https://acero.metalmagazine.eu/post/cruz-cafune-me-muevo-con-dios-nadar-o-morir>
- Afp. (1995, 9 abril). Seagram cierra la compra del 80% de MCA por 5.700 millones de dólares. El País. https://elpais.com/diario/1995/04/10/economia/797464807_850215.html
- Agencias, & Agencias. (2022b, noviembre 18). El consumo de música se dispara: ¿cuántas horas escuchamos a la semana? Atlántico. <https://www.atlantico.net/articulo/cultura/consumo-musica-dispara-cuantas-horas-escuchamos-semana/20221118112836951970.html>
- Apple Music: número de suscriptores a nivel mundial 2015-2025 | Statista. (2023, 27 marzo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1126386/numero-de-suscriptores-den-apple-music-a-nivel-mundial/#:~:text=Apple%20Music%20ha%20experimentado%20una,los%20135%20millones%20en%202025.>
- BBC News Mundo. (2011, 12 noviembre). EMI vende división musical a Universal. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/11/111111_universal_compra_emi_jgc
- Branagan-Freeman, B. (2020b). What is Label Services? Absolute. <https://absolutelabelservices.com/labelservices/>

Cavestany, J. (1998, 22 mayo). La industria discográfica se enfrenta a un cambio histórico tras la venta de PolyGram a Seagram. El

País. https://elpais.com/diario/1998/05/23/cultura/895874413_850215.html

colaboradores de Wikipedia. (2019). MGM Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/MGM_Records

colaboradores de Wikipedia. (2020). Columbia Graphophone Company. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Columbia_Graphophone_Company

colaboradores de Wikipedia. (2020a). Liberty Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Liberty_Records

colaboradores de Wikipedia. (2020a). MCA Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/MCA_Records

colaboradores de Wikipedia. (2021). WEA Music. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/WEA_Music

colaboradores de Wikipedia. (2021a). RSO Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/RSO_Records

colaboradores de Wikipedia. (2022). Reprise Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Reprise_Records

colaboradores de Wikipedia. (2022a). Asylum Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Asylum_Records

colaboradores de Wikipedia. (2022a). Casablanca Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Casablanca_Records

colaboradores de Wikipedia. (2022b). Sire Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Sire_Records

colaboradores de Wikipedia. (2022e). PolyGram. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/PolyGram>

colaboradores de Wikipedia. (2022f). Payola. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Payola>

colaboradores de Wikipedia. (2023). Columbia Records. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/Columbia_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023a). Victor Talking Machine Company. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Victor_Talking_Machine_Company

colaboradores de Wikipedia. (2023b). ABC Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/ABC_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023c). American Record Corporation. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/American_Record_Corporation

colaboradores de Wikipedia. (2023c). Decca Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Decca_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023c). Radio Corporation of America. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_Corporation_of_America

colaboradores de Wikipedia. (2023c). United Artists Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/United_Artists_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023c). Warner Bros.-Seven Arts. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros.-Seven_Arts

colaboradores de Wikipedia. (2023d). CBS. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/CBS>

colaboradores de Wikipedia. (2023d). Interscope Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Interscope_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023d). Polydor Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Polydor_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023e). EMI America Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/EMI_America_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023f). Elektra Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Elektra_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023f). Mercury Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Mercury_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023g). Capitol Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Capitol_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023g). EMI Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/EMI_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023h). Domino Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Domino_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023h). Frank Sinatra. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Frank_Sinatra

colaboradores de Wikipedia. (2023i). Atlantic Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Atlantic_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023i). Island Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Island_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023p). Geffen Records. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Geffen_Records

colaboradores de Wikipedia. (2023r). XL Recordings. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/XL_Recordings

Dale Play Records. (s. f.). Dale Play Records.
Discogs. <https://www.discogs.com/es/label/1847221-Dale-Play-Records>

Death Row Records. (s. f.). Death Row
Records. <https://www.deathrowofficial.com/about.html>

Def Jam Recordings | Un Planeta De Sonidos.
(s. f.). <https://unplanetadesonidos.com/def-jam-recordings/>

Delitosinformaticos. (s. f.). Delitos Informaticos -- Caso
Napster. <https://www.delitosinformaticos.com/trabajos/napster2.shtml>

Días, C. (2023, 31 enero). Spotify dispara sus suscriptores hasta los 205 millones pese a registrar pérdidas récord. Cinco
Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/31/companias/1675171068_382795.html

Doncel, L. (2012, 21 septiembre). Bruselas aprueba con condiciones la compra de EMI por Universal. El
País. https://elpais.com/cultura/2012/09/21/actualidad/1348225335_551226.html

Efe. (1990, 26 noviembre). Matsushita oferta 600.000 millones de pesetas por la firma norteamericana MCA. El
País. https://elpais.com/diario/1990/11/27/economia/659660408_850215.html

Efe. (2018, 22 mayo). Sony compra el 100% de la editora de EMI.
ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/cultura/2018/05/22/5b03d595e5fdea32158b4654.html#:~:text=La%20multinacional%20japonesa%20Sony%20anunci%C3%B3,liderazgo%20en%20la%20industria%20musical.>

El formato MP3. (2014, 16 enero). IDG Communications
S.A.U. <https://www.computerworld.es/economia-digital/el-formato-mp3>

El RCDE Stadium acoge la Final Nacional de Red Bull Batalla de los Gallos 2019. (s. f.). <https://www.rcdespanyol.com/es/noticia/el-rcde-stadium-acoge-la-final-nacional-de-red-bull-batalla-de-los-gallos-2019/9576#:~:text=M%C3%A1s%20de%2022.000%20personas%20se,celebrar%20grandes%20y%20destacados%20eventos.>

Eloa, J. (2015, 29 junio). La industria musical, salvada 'in streaming'. El País. https://elpais.com/cultura/2015/06/26/actualidad/1435330571_109693.html

Europa Press. (s. f.-b). Los españoles escuchan 20 horas de música a la semana, dos más que la media mundial.

europapress.es. <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-espanoles-escuchan-20-horas-musica-semana-dos-mas-media-mundial-20190924144427.html>

Europa Press. (s. f.-c). Los servicios de «streaming» de música ganaron casi 110 millones de usuarios en el último año.

europapress.es. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-servicios-streaming-musica-ganaron-casi-110-millones-usuarios-ultimo-ano-20220120171803.html>

Europa Press. (s. f.-c). Universal compra EMI, pero sin Coldplay, David Guetta o Kylie Minogue. europapress.es. <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-universal-compra-emi-coldplay-david-guetta-kylie-minogue-20120921142727.html>

Europa Press. (s. f.-d). Warner Music compra el sello Parlophone a Universal por 571 millones. europapress.es. <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-warner-music-compra-sello-parlophone-universal-571-millones-20130208103123.html>

Fm, E. (2012, 20 abril). Sony Music compra el catálogo de EMI por 1.659 millones de euros. EuropaFM. https://www.europafm.com/noticias/musica/sony-music-compra-discografica-emi-music-1659-millones-euros_201204205628f3dc4beb2838ade47d87.html

Geffen Records. (s. f.). Geffen Records. Discogs. <https://www.discogs.com/es/label/821-Geffen-Records>

González, G. (2018b, abril 9). El 90,3% escucha música casi todos los días. La Razón. <https://www.larazon.es/cultura/el-90-3-escucha-musica-casi-todos-los-dias-CO18073274/#:~:text=A%20un%20alto%20porcentaje%20de,quienes%20m%C3%A1s%20disfrutan%20con%20ella.>

GrafiasMusic. (2022). La era de los artistas independientes. GrafiasMusic. <https://grafiasmusic.com/la-era-de-los-artistas-independientes/>

Kevin. (2023, 12 enero). Una historia del vinilo - NAD Electronics. NAD Electronics. <https://nadelectronics.com/es/a-history-of-vinyl/#:~:text=Antes%20de%201950%2C%20los%20discos,unos%2023%20minutos%20por%20cara.>

Lugt, M. V. (2017, 23 mayo). The Recordings of the Columbia Phonograph Company, 1889-1896. ARSC Blog. <https://arsc-audio.org/blog/2017/05/23/columbia89-96/>

Malavé, M. (2020). La era de los artistas independientes. LatinWMG.com. <https://latinwmg.com/la-era-de-los-artistas-independientes/>

MCA Records | Un Planeta De Sonidos.
(s. f.). <https://unplanetadesonidos.com/mca-records/>

Mercury Records | Un Planeta De Sonidos.
(s. f.). <https://unplanetadesonidos.com/mercury-records/>

Montagut, A. (1989, 26 septiembre). Sony ofrece 3.400 millones de dólares por la compra de Columbia Pictures. El País. https://elpais.com/diario/1989/09/27/economia/622854018_850215.html

Moreno, S. R. (2022b, agosto 29). Escuchamos más horas de música que hace 20 años y pagamos menos. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/26/companias/1661532795_845818.html

Music Business Worldwide. (2017, 27 febrero). Global market shares 2016: Sony and Warner gain on Universal, as indies rule. Music Business Worldwide. <https://www.musicbusinessworldwide.com/global-market-shares-2016-sony-and-warner-gain-on-universal-as-indies-rule/?ref=exploration.io>

Naomi. (2022, 2 diciembre). Ya están aquí: los artistas, canciones y podcasts más escuchados, además de las tendencias de escucha del 2022 — Spotify. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/ya-estan-aqui-los-artistas-canciones-y-podcasts-mas-escuchados-ademas-de-las-tendencias-de-escucha-del-2022/>

Ochoa, E. (2017, 29 marzo). Alan Freed el padre del Rock y de la Payola. WordPress.com. <https://rockstorias.wordpress.com/2017/03/29/alan-freed-el-padre-del-rock-y-de-la-payola/>

País, E. (2001, 16 diciembre). Nace el gigante Vivendi Universal Entertainment. El País. https://elpais.com/economia/2001/12/17/actualidad/1008577976_850215.html

País, E. (2004, 20 julio). Bruselas aprueba sin condiciones la fusión de Sony y BMG. El

País. https://elpais.com/economia/2004/07/20/actualidad/1090308773_850215.html#?rel=listaapoyo

País, E. (2004a, julio 14). La UE aprueba la fusión Sony-BMG. El

País. https://elpais.com/economia/2004/07/14/actualidad/1089790378_850215.html

Parra, R. (2022, 28 julio). Spotify tiene 433 millones de usuarios; 43% son suscriptores pagos | DPL News. DPL News. <https://dplnews.com/spotify-tiene-433-millones-de-usuarios-43-son-suscriptores-pagos/>

Podcast: oyentes en el mundo 2017-2027 | Statista. (2023, 10 mayo).

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>

Pozzi, S. (2005, 25 julio). Sony, condenada en EE UU por influir en las radiofórmulas. El

País. https://elpais.com/diario/2005/07/26/radiotv/1122328801_850215.html

Pozzi, S. (2018, 22 mayo). Sony se hace con el control total de EMI Music. El

País. https://elpais.com/economia/2018/05/22/actualidad/1526953410_377715.html

Prieto, J. (2000, 13 octubre). Bruselas autoriza a Vivendi y Seagram a formar el segundo grupo mundial de comunicación. El

País. https://elpais.com/diario/2000/10/14/economia/971474417_850215.html

promusicae.es. (s. f.). Informes Promusicae e IFPI - Promusicae.

2023. <https://www.promusicae.es/informes/>

Records, S. P. (s. f.). About. Sub Pop Records. <https://www.subpop.com/about>

Redacción. (2006, 31 mayo). La Comisión Europea aprueba la fusión de Sony Music y BMG. La

Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20040720/51262795509/la-comision-europea-aprueba-la-fusion-de-sony-music-y-bmg.html>

Rhino Records | Un Planeta De Sonidos.

(s. f.). <https://unplanetadesonidos.com/rhino-records/>

Rimas Music. (s. f.). <https://rimasmusic.com/>

Roa, M. M. (2022, 30 septiembre). Podcasts: ¿cuán frecuente es su escucha? Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/28373/encuestados-que-escuchan-podcasts-por-tiempo-semanal-de-escucha/>

Rois, S. (2019, 20 agosto). Música en streaming: 8 plataformas (de pago) para disfrutar de tus canciones favoritas online - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/musica-en-streaming/>

RSO. (s. f.). RSO. Discogs. <https://www.discogs.com/es/label/5811-RSO>

Ruza, J. H. (2019, 16 julio). Estamos en la era de los Artistas Independientes - Industria Musical. Industria Musical. <https://industriamusical.com/estamos-en-la-era-de-los-artistas-independientes/>

Ruza, J. H. (2023, 17 enero). Universal Music Group se mantiene a la cabeza del mercado al cierre del cuarto trimestre de 2022 - Industria Musical. Industria Musical. <https://industriamusical.com/universal-music-group-se-mantiene-a-la-cabeza-del-mercado-al-cierre-del-cuarto-trimestre-de-2022/>

Spotify. (s. f.-

b). https://open.spotify.com/album/5duyQokC4FMcWPYTV9Gpf9?si=40KZ1ju_S7-hDx_HMMq7uw

Spotify. (s. f.-

c). https://open.spotify.com/album/2GROf0WKoP5Er2M9RXVNNs?si=dhHvfQzaTZaU67Fsf_JoBw

Spotify. (s. f.-

d). <https://open.spotify.com/artist/5QS9NAK4AqJPTcRe472pZA?si=URdog2f9QGaffx3TFDvKDQ>

Statista. (2023, 21 marzo). Usuarios de pago de servicios de música en streaming a nivel mundial 2010-2022. <https://es.statista.com/estadisticas/636319/usuarios-de-pago-de-servicios-de-musica-en-streaming-a-nivel-mundial/#:~:text=Usuarios%20de%20pago%20de%20servicios,a%20nivel%20mundial%202010%2D2022&text=En%202022%2C%20aproximadamente%20590%20millones, servicios%20de%20m%C3%BAsica%20en%20streaming.>

Tema: La industria del podcast a nivel mundial. (2023, 31 marzo).

Statista. <https://es.statista.com/temas/8618/la-industria-del-podcast-a-nivel-mundial/#topicOverview>

Tiempo, R. E. (1996, 19 febrero). THORN EMI PREPARA UNA ESCISIÓN EN DOS EMPRESAS. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-345918>

Valenzuela, J. (2000, 10 enero). AOL y Time Warner pactan la mayor fusión mundial La operación asciende a 30 billones de pesetas y la nueva empresa vale más de 44,4 billones. El

País. https://elpais.com/diario/2000/01/11/economia/947545201_850215.html?event_log=go

Vargas, R. A. C. (2022b). ¿Qué Es Un Sello Discográfico? *Exploration*. <https://exploration.io/es/que-es-un-sello-discografico/#>

Wallace, A. (2023, 25 abril). Bizarrap supera las mil millones de reproducciones con «Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52» — Spotify. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2023-04-25/bizarrap-supera-las-mil-millones-de-reproducciones-con-quevedo-bzrp-music-sessions-vol-52/#:~:text=52%E2%80%9D&text=El%20artista%20y%20productor%20Bizarrap,colabora%20el%20rapero%20espa%C3%B1ol%20Quevedo.>

Wikipedia contributors. (2021). Thomas A. Edison, Inc. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_A._Edison,_Inc.

Wikipedia contributors. (2023). American Gramophone. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/American_Gramophone

Wikipedia contributors. (2023a). Rising Tide Records. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Rising_Tide_Records#:~:text=Rising%20Tide%20Records%20was%20a,Daniel%20Glass%2C%20who%20became%20President.

Wikipedia contributors. (2023b). Colgems Records. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Colgems_Records

Wikipedia contributors. (2023b). Sugar Hill Records (hip hop label). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sugar_Hill_Records_\(hip_hop_label\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Sugar_Hill_Records_(hip_hop_label))

Winn, R. (2023b, enero 12). Las 31 mejores plataformas de alojamiento de podcasts en 2023 (Las 7 primeras tienen ofertas gratuitas). Podcast Insights®. <https://www.podcastinsights.com/es/best-podcast-hosting/>