



El negocio musical es uno de los sectores más afectados por el confinamiento impuesto por la pandemia. De la noche a la mañana, los artistas han visto canceladas sus actuaciones programadas para los próximos meses, lo que supone un serio golpe para sus ingresos. El encierro ha desatado una oleada de actuaciones en vivo a través de internet, demostrando el poder de la red para unir al creador con su público. El reto será conseguir monetizar toda esa corriente creativa desarrollando nuevos modelos de negocio digitales para la industria musical.

Al igual que ha ocurrido en numerosos sectores de actividad, la crisis causada por el coronavirus ha frenado en seco el modelo de negocio que rige en la industria de la música. Aparte del parón en la grabación y promoción de discos, el confinamiento ha supuesto la cancelación -y en el mejor de los casos el aplazamiento- de cualquier tipo de actuación en directo, lo que constituye el principal medio de subsistencia de gran parte de los profesionales del sector. Los músicos e intérpretes han podido ver con desesperación cómo los eventos se iban cayendo de sus agendas, y, probablemente, no empezaremos a ver recitales hasta dentro de unos tres

meses, en el mejor de los casos, y la situación no alcanzará su ritmo habitual por lo menos en seis meses.

En consecuencia, en las últimas semanas hemos podido asistir a una verdadera explosión de música en vivo *online*, e *internet* se ha convertido en un ágora de conciertos en *streaming* ofrecidos de forma gratuita desde distintas plataformas y redes sociales, como Instagram o Facebook. Los profesionales de la música están ofreciendo su arte de forma altruista como una forma solidaria de contribuir a aliviar el encierro de los demás, y como un medio para seguir en contacto con su público, que ya no puede ir a verlos a los auditorios y las salas.

Como otras industrias culturales, la llegada de la economía digital a principios de siglo trastocó por completo los modelos de ingresos que regían en el negocio musical, y desde entonces sigue buscando modelos de funcionamientos rentables, aunque a menudo estos no presentan excesiva solidez. Para algunos, la pandemia se puede convertir en una palanca para redefinir la actividad y plantear nuevas fuentes de ingresos que permitan su evolución en un mundo ya digital.

Los directos a través de las redes están beneficiando a plataformas como Facebook Live, Instagram, YouTube o Twitch, que han empezado a retransmitir actuaciones “caseras” de estrellas como Metallica, Miley Cyrus o Elton John, entre muchos otros. Para no quedarse fuera de este fenómeno, Universal Music -uno de los grandes sellos del sector- está creando una plataforma propia que pueda ofrecer los recitales de sus artistas (tiene en su nómina nombres como Rhianna, Taylor Swift, Jay-Z o Kanye West) a las otras plataformas simultáneamente. Probablemente comience a funcionar esta misma semana. Por otro lado, la web Bansintown, cuya actividad habitual consiste en avisar a los fans cuando su grupo preferido llega a su ciudad, ha dado un giro de timón estos días y ahora conecta a los seguidores (55 millones de ellos) con las actuaciones en *streaming* de los artistas (tienen una base de datos de más de 530.000 nombres), a través de un canal de la plataforma Twitch de Amazon.

Los directos a través de las redes están beneficiando a plataformas como Facebook Live, Instagram, YouTube o Twitch, que han empezado a retransmitir actuaciones “caseras” de estrellas como Metallica, Miley Cyrus o Elton John, entre muchos otros

En el mundo hispanohablante también han surgido iniciativas en este sentido, como Cuarentena Fest¹, un proyecto llevado a cabo por sellos y artistas españoles y latinoamericanos para seguir tocando durante el confinamiento. La idea ha consistido en ofrecer 51 conciertos en 12 días, “desde los dormitorios de sus creadores hasta las casas de sus confinados fans”. Una cita musical diaria para generar lazos entre los artistas y el público en tiempos de cuarentena. Igualmente, el sábado 11 de abril tuvo lugar el evento Amazon encasafest que reunió a numerosos artistas españoles en un macroconcierto de sala de estar.

Todo parece indicar que la crisis sanitaria está empujando la innovación en el sector de la música, aunque

todavía es pronto para saber qué modelos de ingresos pueden emerger a medio plazo. Por ahora, tanto los artistas como las discográficas y los agentes llegados del sector tecnológico intentan responder a una situación nunca vista hasta ahora: la anulación de todo evento musical en gran parte del planeta.

De la crisis al optimismo

La tecnología digital ha supuesto una disrupción de la estructura de las industrias culturales, tal y como venía heredada del siglo XX. La consultora PwC identifica cinco motores de cambio que reconfiguran el funcionamiento de estas actividades, entre las que se encuentra el negocio de la música. En primer lugar, la **conectividad ubicua** implica que los consumidores y sus dispositivos están siempre y conectados y activos, por lo que la música se escucha en cualquier momento y en cualquier lugar. Unido a lo anterior, el consumidor se vuelve **móvil**, pues los dispositivos móviles se están convirtiendo en el principal medio para acceder a los contenidos y servicios digitales.

Desde el lado de la oferta, se produce una **personalización** del contenido en función de las preferencias individuales gracias a la ciencia de datos, que además facilita la toma de decisiones de negocio. Un cuarto motor de transformación desplaza el valor de los sellos y editoriales hacia las **plataformas** (Spotify, iTunes, Amazon, Google...), que se convierten en los principales beneficiarios del crecimiento de usuarios en tiempo y consumo. Finalmente, el último factor es más bien una necesidad, la necesidad de encontrar nuevas **fuentes para aumentar ingresos**, dado que los canales de ingresos que nutrieron a las empresas en el pasado no fluirán con la misma fuerza (pensemos, por ejemplo, en la caída en las ventas de discos físicos desde la década de los 90).

La crisis económica de 2008 golpeó con fuerza a un sector que todavía estaba dilucidando cómo reinventarse. Sin embargo, después de unos años ininterrumpidos de crecimiento del sector, antes de la llegada de la pandemia todo era magníficas previsiones de futuro, hasta el punto de que algunos medios hablaban de la llegada de una nueva edad dorada del negocio musical. Goldman Sachs calcula que al cierre de 2019 el valor del mercado global de la música grabada se sitúa en torno a los 20 000 millones de dólares, cifra que podría alcanzar los 45 000 millones en 2030. Estos números no tienen en cuenta los ingresos derivados de la música en vivo, que PwC establece que habrían llegado a los 31 000 millones de dólares en 2022.

Goldman Sachs calcula que al cierre de 2019 el valor del mercado global de la música grabada se sitúa en torno a los 20 000 millones de dólares, cifra que podría alcanzar los 45 000 millones en 2030

En nuestro país el mercado discográfico también ha conocido una tendencia de crecimiento en los últimos años, después de que en el año 2013 tocase fondo después de doce años de caída. De acuerdo con la información de Promusicae, en 2019 alcanza un valor de más de 296 millones de euros, la cifra más alta desde 2008, lo que representa un incremento del 22% respecto del año anterior.

Y, sin embargo, todos estos buenos augurios sobre un renacimiento de la industria de la música se han visto truncados en marzo de 2020 con la expansión del coronavirus, el parón que ha sufrido la economía mundial y la más que previsible crisis que se acerca, y las dificultades que van a enfrentar las actividades culturales, especialmente los artistas, que son el eslabón más precario y desprotegido de la cadena de valor.

El futuro es el *streaming*

En el momento actual, lo que parece que queda claro es que, si existe un modelo con futuro para la música grabada, este es el *streaming*, es decir, el pagar una suscripción por tener acceso a un catálogo de discos para escuchar. Es el equivalente a Netflix en el audio, y Spotify es el agente dominante en el mercado, por ahora. El formato *streaming* supone el 80% de los ingresos por música grabada en Estados Unidos.

El análisis del sector que realiza PwC pone en evidencia que el *streaming* ofrece una notable rentabilidad a los tres grandes sellos discográficos -los dueños de los principales catálogos-, de forma que, en 2017 (aunque son datos algo antiguos sirven para hacerse una idea de las magnitudes manejadas), Universal Music Group ganó 2 200 millones de dólares, y tanto Sony Music como Warner Music ingresaron en torno a 1 400 millones.

Hasta ahora Spotify domina el mercado del *streaming* musical con 271 millones de usuarios y 124 millones de suscriptores en 79 mercados, según datos de la propia empresa. Sin embargo, el liderazgo que ha ostentado hasta ahora la empresa sueca se ve seriamente amenazado por unos competidores cada vez más poderosos y agresivos. Apple se unió tarde al carro del *streaming*, pues la apuesta inicial de Steve Jobs era la venta de la música a través de iTunes. Les costó entender que al usuario le da lo mismo tener o no en propiedad los discos y las canciones, siempre que pueda acceder a ellos de forma ilimitada por un precio de suscripción razonable. Pero la compañía del logo de la manzana ha sabido readaptarse rápido al nuevo modelo, y a mediados del pasado año ya tenía más de 60 millones de suscriptores de su servicio de *streaming*, acercándose peligrosamente a Spotify.

Hasta ahora Spotify domina el mercado del streaming musical con 271 millones de usuarios y 124 millones de suscriptores en 79 mercados

Tampoco hay que perder de vista a Amazon Music Limited, que ha aprovechado estos días de confinamiento para lanzar una promoción en España: tres meses de suscripción gratis. Cualquier usuario nuevo podrá acceder a su catálogo integrado por 60 millones de canciones sin pagar nada hasta julio². Y, por otro lado, hay quien afirma que Spotify no se está beneficiando del confinamiento, y que estaría registrando una caída en el consumo de su servicio³. La razón puede ser que ya no realizamos muchas de las cosas que hacemos habitualmente escuchando música, por ejemplo, deporte al aire libre o en gimnasio, y desplazarnos hasta el lugar de trabajo.

En España, los ingresos asociados al *streaming* alcanzaron en 2019 los 213 millones de euros, que suponen más del 90% del valor del mercado de la música digital, y crecieron un 38% respecto del año anterior. Más de

10 millones de españoles hacen uso de servicios de *streaming* -en torno a un cuarto de la población-, de los cuales 3 millones tienen suscripciones *premium*. Este aspecto creció un 30% respecto de 2018.

La música en directo que se llevó el coronavirus

Una de las tragedias que ha traído la pandemia al sector ha sido la cancelación de toda actividad de música en vivo. Probablemente, en el mejor de los casos no habrá actuaciones en directo hasta después del verano -y de forma tímida-, mientras que hasta 2021 no se recuperará el ritmo normal de conciertos y festivales. Aparte del daño económico que este factor inflige sobre las grandes cifras del sector, pone en serio peligro la supervivencia de una parte importante de los artistas, cuya fuente principal de ingresos es el directo.

En nuestro país, según datos de OBS, en 2018 el mercado de la música en directo se consolidó con máximos de recaudación en torno a los 334 millones de euros, cifra a la que hay que sumarle un 50% más en concepto de artículos promocionales, ayudas públicas recibidas e ingresos por patrocinio. La dinámica en los últimos años ha sido de crecimiento continuo, desde que se rompió el efecto negativo de la crisis que sufrió este subsector entre 2009 y 2012. Ahora, sin embargo, nos enfrentamos a un parón sin precedentes, que nadie sabe cuánto podrá durar, aunque sí que se espera que sus efectos sean catastróficos.

Las primeras semanas de confinamiento nos hemos encontrado con la proliferación de música en directo en internet. A falta de bolos, los intérpretes han optado en su gran mayoría por amenizar con su música el encierro de los demás. La gran duda que surge es si esta brusca interrupción de la actividad puede dar lugar a cambios a medio plazo en los modelos de negocio del sector, basados en la tecnología. ¿Puede salir algo positivo de todo esto?

Una economía de plataformas

Una de las respuestas que puede ofrecer la tecnología a los músicos es la posibilidad de conectar con su público a través de plataformas de internet. Más allá de las redes sociales generalistas, ya existen numerosos servicios *online* para apoyar la creación y difusión de la obra creativa, así como su explotación económica.

Por ejemplo, **Bandcamp** es una web en la que los artistas pueden comercializar su música digital, discos en vinilo, *merchandising* y cualquier producto relacionado con la actividad musical, recibiendo entre el 80% y el 85% del ingreso -que se abona diariamente- mientras que el resto del precio va destinado al mantenimiento de la plataforma y al beneficio de sus creadores (entre el 10 y el 15% en el caso de productos digitales y el 10% en el caso de los físicos).

Por su parte, **Patreon** es un espacio de micromecenazgo para todo tipo de proyectos culturales (música, cómic, pódcast...), en donde los creadores reciben dinero de los usuarios del servicio de forma periódica, bien a través de una cuota de suscripción o a través de donaciones para apoyar una obra concreta.

En el ámbito de la música en directo, la plataforma de Amazon **Twitch** se ha convertido en un medio que utilizan los músicos para ofrecer recitales *online* durante estas semanas de encierro. Aunque originalmente se trata de un servicio especializado en la retransmisión de videojuegos, la música en vivo se ha abierto paso, de forma que el número de espectadores que han tenido los conciertos en *streaming* han pasado de 100 000 el 11 de marzo a casi 600 000 el día 22. En principio no existía una remuneración a los artistas en Twitch -al igual que ocurre en las retransmisiones en Facebook Live e Instagram Live-, pero un reciente acuerdo con la plataforma Bandsintown va a suponer que los músicos puedan obtener el estatus de afiliados, de forma que podrán acceder a las herramientas de monetización. Esto implica que los usuarios de Twitch pueden suscribirse pagando para acceder a los canales de los artistas e incluso realizar donaciones.

La de Twitch no es más que una experiencia incipiente producto de la necesidad y la premura, pero quizá está

abriendo un camino de evolución de la música en vivo en la era digital.

En el ámbito de la música en directo, la plataforma de Amazon Twitch se ha convertido en un medio que utilizan los músicos para ofrecer recitales online durante estas semanas de encierro

Para acabar, valga citar otra curiosa experiencia que hemos conocido estos días en este sentido. **Encore** es una plataforma con cinco años de antigüedad que estaba dedicada a mediar en la contratación de artistas para tocar en directo en todo tipo de eventos sociales, incluidas bodas y celebraciones de cumpleaños. Cuando se desencadenó la crisis y los responsables tuvieron que cancelar más de 500 bolos en dos semanas, se impuso una reflexión urgente para dar un golpe de timón que atenuase, en la medida de lo posible, la desaparición de los ingresos. De esta forma, en tiempo récord han conseguido lanzar una nueva propuesta de negocio basada en la grabación de mensajes musicales por parte de los artistas adscritos a la plataforma. Los clientes pagan para recibir un videoclip musical personalizado que pueden regalar a esa persona querida de la que han sido separados por culpa de las medidas de confinamiento por el COVID-19. Encore consiguió lanzar cien de estos vídeos regalo en ocho días al precio unitario de dieciocho dólares.

Foto de [Tim Mossholder](#) en [Pexels](#)