

Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España

POR CARMEN COSTA-SÁNCHEZ

La industria de la música vive un contexto decisivo marcado por la digitalización. Este texto supone una reflexión sobre los principales cambios atendiendo a soportes, modelos de negocio y consumo. Se plantean desde una perspectiva crítica los aspectos que la digitalización no ha permitido solventar.

La industria de la música grabada es una de la que más ha sufrido los cambios experimentados en relación a la digitalización, lo que la convierte en un ámbito de especial interés para la investigación sobre este fenómeno (Fouce, 2008). «La industria de la música se presenta como una suerte de laboratorio dentro del muy diferencial impacto de las redes digitales sobre los diversos sectores culturales o comunicativos» (Albornoz, 2011, p. 49).

El rol pionero de la industria musical

La renovación continua de los soportes ligada a la eclosión de la Red ha requerido de la industria discográfica un esfuerzo de adaptación permanente y esta no siempre ha estado a la altura. La falta de conexión entre industria y sociedad ha dado lugar a un continuo descenso de ventas en paralelo al crecimiento de los fenómenos de consumo ilegal: piratería y *top manta*.

Pero la digitalización no solo ha traído amenazas, sino también oportunidades. El uso de las redes ha favorecido el éxito de grupos noveles y un contacto más directo entre artistas y seguidores. Además, los modelos de negocio tradicionales se han visto superados por nuevas fórmulas que premian el acceso más que la propiedad.

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis de la situación de la industria de la música en España, atendiendo a un eje común: el horizonte digital bajo el que nos



encontramos. Este es el elemento nuclear, alrededor del que giran el análisis de datos y la reflexión sobre formatos, modelos de negocio y consumo. La finalidad es la de realizar un balance que sea de utilidad para los agentes implicados y para la reflexión desde el ámbito de las industrias culturales y desde las políticas culturales correspondientes.

Las industrias culturales suponen un ámbito de actividad 'vivo' y complejo, donde entran en intersección los agentes creadores y productores, las tecnologías, los distribuidores, los usuarios, los actores institucionales. La revisión sobre los cambios acontecidos y los retos de futuro se convierte en materia necesaria y periódicamente revisable.

Metodología

La metodología se basa fundamentalmente en la revisión de la literatura científica, especialmente los informes sobre el sector aportados por las fuentes de referencia en España y a nivel internacional, cuando se precisa de un contexto comparativo mayor. Se trata de la metodología habitual en los textos y análisis sobre industrias culturales, porque permite componer un estado de la cuestión que sirva a la reflexión (Álvarez Monzoncillo *et al.*, 2007; Fouce, 2014; Bustamante, 2002, 2003 y 2009; Calvi, 2006a y 2006b).

A nivel internacional, se emplearán los datos de la Internacional Federation Phonographic Industry (IFPI) y de la Recording Industry Association of America (RIAA). Para el conocimiento de la realidad del sector a nivel España, se recurrirá a los datos del INE, del Ministerio de Educación y Cultura, de Promusicae (que agrupa a la patronal del sector), de la Unión Fonográfica Independiente (que agrupa a las discográficas independientes) y de la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores de España).

Estudios previos han resaltado que la música, ahora paradigma de los cambios generados en el entorno digital, ha tenido escasa presencia en los estudios de comunicación (Fouce, 2010, p. 71). El presente trabajo pretende ayudar a solventar esa laguna y a colocar a la industria de la música en la agenda de la investigación en comunicación actual.

La industria fonográfica ha sido la principal protagonista en la transición de lo analógico a lo digital y una de las más afectadas por los rápidos movimientos tecnológicos. Ello provoca que los textos académicos surgidos del estudio de la industria musical se desactualicen rápidamente y sea necesario observar nuevamente su evolución y tendencias.

Conscientes de que analizar todos los cambios acontecidos sobrepasaría las dimensiones de un trabajo de estas características, se han seleccionados tres subejos de análisis preponderantes: formatos, modelos de negocio y consumo, para abarcar así la perspectiva tecnológica, económica y social del fenómeno o la de producto, valorización y uso social, en la terminología de Azpillaga, De Miguel y Zallo (1998).

«El naciente modelo de consumo *on line* dista mucho de que se institucionalice», explicaban Miguel de Bustos y Arregocés (2006) al respecto de la música, hace ya una década. Justo diez años después, lo digital se ha convertido en una apuesta irrenunciable e imparable para creadores, discográficas o usuarios.

Mercado digital y físico, en pugna

El mercado de la música grabada en España experimenta desde hace años una doble evolución reflejo de dos principales tendencias: ascendente en el mercado digital y descendente en el mercado físico. Desde el año 2001, en el que la industria de la música facturó 626,1 millones de euros (ME) al 2013, cuando las ventas físicas tocan suelo con 72,4 ME, la evolución de las ventas de música grabada en España no ha hecho más que descender. Se invierte la tendencia en 2014, creciendo a 87 ME y en 2015 se vuelve a una evolución negativa (81,15 ME).

En lo que respecta al mercado digital, la tónica es bien distinta. Desde 2006, año en que se inicia el registro de ventas digitales, los 21,7 ME facturados entonces se transforman en 2015 en 79ME, aproximando por tanto el equilibrio en los ingresos procedentes de ambos soportes (Promusicae, 2015a y 2015b) (ver tabla 1).

| Año | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|
| MF (ME) | 345,8 | 257 | 225,2 | 178,7 | 127,8 | 102,2 | 92,8 | 72,4 | 87 | 81,15 |
| MD (ME) | 21,7 | 27 | 29,2 | 32,3 | 38,7 | 46,4 | 48,3 | 51,3 | 62,9 | 79 |

MF = MERCADO FÍSICO; MD = MERCADO DIGITAL; ME = MILLONES DE EUROS.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE PROMUSICAE (2015a).

España es, a nivel micro, un reflejo de lo que sucede a nivel mundial. La doble tendencia positiva para el mercado digital y negativa para el mercado físico es coincidente. A nivel mundial, en 2014, ambos soportes se igualan en ventas, y se observa que lo digital está amortiguando el declive de las ventas físicas (IFPI, 2015). En 2015 asistimos a un hecho histórico: los ingresos del ámbito digital superan a las ventas físicas por primera vez en la historia, aportando un 45 y un 39 por ciento respectivamente al total de ingresos (IFPI, 2016).

En los dos mercados principales de la música grabada a nivel mundial, EEUU y Japón, se produce un fuerte contraste. En Estados Unidos el mercado digital ya supera al físico, mientras que en Japón, como excepción a la norma general, se mantiene una fuerte tradición de compra del producto físico (CD o DVD), lo que da lugar a una sorprendentemente elevada preponderancia de las ventas físicas (SGAE, 2016).

En España, dentro de los soportes físicos, en 2015, crecen los vinilos y los sencillos, también los DVD y VHS (que habían experimentado un gran descenso en 2014) y menguan los CD, así como otros soportes. En el contexto de los soportes digitales, decrecen las descargas y los productos para móviles y continúa la tendencia hacia un crecimiento imparable del *streaming* (Promusicae, 2015b).

La inmediatez frente a la posesión del soporte y del contenido

Si la descarga fue el segmento lanzadera en 2010 (Promusicae, 2013b), seis años después hay un nuevo vector en el sector digital: el *streaming* supone un desembolso anual de 47,2

millones, un 36,3 por ciento más que en 2013. En estas cifras, Promusicae (2015b) incluye tanto las suscripciones a servicios como Spotify, Deezer o Napster como el *streaming* financiado por publicidad (modalidades gratuitas de servicios como Spotify, Deezer, YouTube o VEVO).

La caída de las ventas de descargas tiene que ver con una combinación de factores, como el cambiante mercado de la tecnología, la competencia representada por otros productos de ocio y la migración de algunos consumidores a los servicios de *streaming*. A esto se añade que iTunes, la principal tienda de descargas, no está disponible en la plataforma Android, que domina cada vez más el mercado de los teléfonos inteligentes y las tabletas (IFPI, 2015).

Los principales elementos que conducen a la expansión de la 'era del *streaming*' son: el factor generacional, es decir, el nuevo perfil de unos consumidores que no otorgan valor a la posesión de soportes y contenidos, sino a su acceso en términos de inmediatez (aquí y ahora) y la gran acogida social del *smartphone* como medio móvil, elemento muy ligado a lo anterior, pues refuerza el consumo de contenidos en cualquier momento desde cualquier lugar (Fouce, 2014). De hecho, una de las actividades que más aumentó en 2015 en España fue el consumo de videojuegos, películas o música a través de Internet, que creció 15,2 puntos respecto al año anterior y situó su porcentaje en el 67,5 por ciento (INE, 2015).

En palabras de Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment, «La industria de la música está atravesando al mismo tiempo la transición del formato físico al formato digital, de la computadora a los dispositivos móviles y de las descargas al *streaming*» (IFPI, 2015).

La fórmula *everywhere & always on*, que afecta a otras industrias culturales (Aguado, Feijoo y Martínez, 2013) irrumpe con fuerza también en la industria de la música.

El *streaming*, modelo de negocio rey

La era de la digitalización ha trastocado los esquemas que claramente diferenciaban entre las industrias de lógica editorial, de flujo o de club privado (Lacroix y Tremblay, 1997). Las industrias editoriales, como la fonográfica, se vuelven de flujo, si se piensa en el *streaming*. En realidad, se da una hibridación de ambas tipologías: es como si las industrias de flujo se editorializasen y las industrias editoriales se 'licuasen' (Fernández Quijada, 2007). Ante la caída de un modelo de negocio único basado en la compraventa del producto, surgen múltiples modalidades de consumo de música y se amplían los posibles modelos de negocio bajo el paradigma 2.0.

«Podemos distinguir dos fases para el nuevo negocio. La primera de ellas está dominada por el auge de los sitios p2p de intercambio de música en los que los autores y las casas discográficas no obtenían ingresos directos» (Gallardo, 2011, p. 71). A partir de ahí, el cambio de mentalidad de la industria que debe aceptar las nuevas vías de distribución y la entrada de nuevos actores (como los gigantes tecnológicos, caso de Apple), definen las nuevas vías de distribución y de negocio (Gallardo, 2011) en un entorno cambiante. De hecho, hay modelos de negocio que funcionaban hace diez años o algo menos y que hoy en día son porcentualmente

residuales.

Podríamos citar como ejemplo las melodías para móviles o *ringtones*. Descargarse una melodía para el móvil era algo relativamente habitual a mediados de la década de 2000. Se trataba de versiones más o menos logradas de temas conocidos y que podían ponerse como señal de llamada o como tono de espera. No era extraño ver su publicidad en televisión. Según explica Clavell (2008), las discográficas llegaron a este negocio tarde, pero otras entidades como la SGAE sí entendieron la oportunidad y recaudaron los derechos de autor correspondientes para sus representados y otro perfil de empresas que estaban detrás de la iniciativa sí se enriquecieron en poco tiempo. Hoy en día, los productos para el móvil aportan algo más de un millón y medio de euros frente a los casi 65 procedentes del *streaming*.

Y al contrario. También hay negocios que parecía que estaban abocados al fracaso hace diez años y que hoy por hoy representan la fórmula del éxito, probablemente porque en aquel momento el mercado no estaba preparado y porque la iniciativa no se forjó de la mejor manera posible. Se trata del modelo de negocio de la suscripción. No es nada nuevo. En 2001 se lanzaron al mercado los dos servicios de suscripción de las *majors*: MusicNet (BMG, EMI y Warner) y PressPlay (Universal y Sony). Con un catálogo dividido y en competencia y un precio que los usuarios no estaban dispuestos a pagar, ambas empresas fueron un fracaso. «Nunca se han conocido datos demasiado concretos del número de suscriptores que se abonaron a estos servicios, hecho que hace pensar que no debieron ser muy espectaculares» (Clavell, 2005, p. 130).

Nuevos modelos de negocio

El principal modelo de negocio en la actualidad y el que mejor representa a la Web 2.0 es sin duda, el modelo *freemium*. Dicho modelo sigue dos etapas: la primera consiste en atraer una gran base de clientes que reciben el servicio gratis, financiando los costes con publicidad o no. Una vez se ha conseguido popularizar el servicio entre una masa crítica de usuarios, se ofrecen modalidades de pago que proporcionen valor añadido (Promusicae, 2013a). Es el modelo Spotify o Deezer.

En contraste con otras industrias, la industria de la música ha sido pionera en la adaptación a los nuevos modelos de negocio (Promusicae, 2013a). La realidad y los nuevos hábitos tecnológicos de los usuarios la han empujado a ello. Los diferentes modelos de negocio con los que la industria de la música intenta monetizar su actividad al margen de la venta física tradicional pueden sintetizarse en los siguientes (Calvi, 2006a; Miguel de Bustos y Arregocés, 2006; Promusicae, 2013a; IFPI, 2015):

- Modelo de pago por descarga (Pago por unidad, *Digital Download* o *A la carta*), que consiste en el pago directo por la descarga de todo o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum musical completo o por canción. Ejemplo: iTunes.
- Comercio electrónico: es una variante del modelo general de pago y consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico y donde la distribución física del disco (*off line*) se realiza por correo postal. Ejemplo: Amazon, aunque también es distribuidora de música digital.
- Modelo *freemium*: Combina la publicidad y la suscripción. El usuario *premium* tiene acceso a

una mejor calidad de la música, sin anuncios y sin necesidad de conexión. En el ámbito musical, el precio de la suscripción se ha establecido en los 9,99 euros (Spotify o Deezer). Además, Spotify introduce la posibilidad de escucha por medio de la PlayStation, con una oferta de enganche de 1,99. También para el bono familiar ajusta la tarifa de suscripción.

– Modelo suscripción: No todos los servicios de *streaming* apuestan por la combinación de publicidad y suscripción, como es el caso de Napster, Apple Music o de TIDAL. Son modelos de negocio basados en el pago de una tarifa mensual (9,99 euros) para el acceso al catálogo musical en alta calidad de sonido y desde cualquier dispositivo. Tanto el modelo *freemium* como el de suscripción suelen incluir DRM.

– Modelo *free*: Basado en la publicidad. Es el modelo de YouTube y VEVO. Se financia por medio de la inclusión de inserciones publicitarias. Según argumenta la IFPI (2015), plataformas como YouTube o Dailymotion se aprovechan de exenciones de las leyes de derechos de autor que no deberían aplicarse en su caso.

«En este marco, la gran elección entre gratuidad y pago barajada por medios de comunicación generalistas y especializados es muchas veces una falsa, simplista y engañosa disyuntiva que enmascara operaciones y batallas mucho más complejas» (Bustamante, 2011, p. 34).

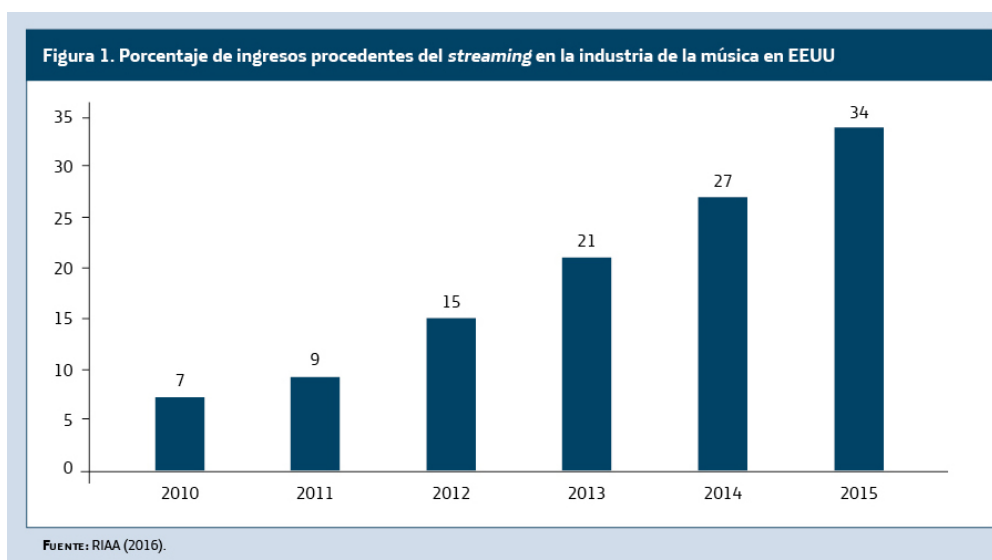
El acumular una rica cartera de usuarios y toda la información que les concierne sobre gustos, hábitos o contactos se ha convertido en la clave que determina el éxito o el fracaso de los negocios 2.0 y, en esa medida, también de las nuevas relaciones de poder de presente y de futuro, donde entran los actores del mundo de la comunicación y los tecnológicos.

Luces y sombras del modelo *streaming*

En la actualidad, se estima que 68 millones de personas en todo el mundo están suscritas a algún servicio musical, lo que supone un crecimiento de 27 millones de personas en tan solo un año (IFPI, 2016) (ver figura 1).

Aunque el consumo de los servicios gratuitos y de pago varía notablemente de un país a otro, en algunos mercados (destacan Corea del Sur y Suecia) se observa que muchos consumidores prefieren pagar una suscripción para acceder a un servicio *premium* de música (IFPI, 2015).

Con más de 75 millones de usuarios activos y unos 30 millones de abonados de pago, Spotify se consolida como líder mundial en el sector de la música en *streaming*. Bajo la premisa de ‘paga una pequeña cantidad mensual y escucha la música que quieras sin límite’ han conseguido atraer a la comunidad de usuarios con diferentes tarifas de suscripción y manteniendo la calidad de los anteriores sistemas de distribución (Sánchez Lorenzo, 2015).



No obstante, algunos artistas han denunciado la baja remuneración que les corresponde bajo las coordenadas del *streaming*. En concreto, grupos como Radiohead o cantantes como Taylor Swift han retirado su música de la plataforma que, por su parte, se defiende aludiendo a los contratos que las discográficas tienen firmados con sus artistas. «Podemos afirmar que el salto al comercio en red de la industria de la música, aun cuando no se encuentre afianzado, no supone una ruptura con las estrategias oligopolísticas de las *major*s, sino un avance hacia el control mayoritario de los canales de distribución y contenidos» (Torres, 2014). Por ello la Unión Fonográfica Independiente promueve los Acuerdos Digitales Justos (UFI, 2014), mediante los que las compañías se comprometen a tratar a los artistas que representan de manera justa en los acuerdos firmados con terceros relativos a la explotación digital de su música.

Por otra parte, si actores del *star system* y de talla global se quejan del sistema de retribución de estas plataformas (en concreto de Spotify), cabría preguntarse qué sucede con artistas que no forman parte del *mainstream*, más humildes y de proyección fundamentalmente local.

Hacia un consumo musical personalizado

Quizás el cambio fundamental en el consumo de música de principios del siglo XXI en adelante sea la capacidad de decisión o empoderamiento del usuario (Gallego Pérez, 2009). De repente, el usuario puede descargarse música de forma gratuita mediante redes p2p; o deja de comprar el CD completo de un grupo porque solo le gusta una canción; o ya ni siquiera desea tener el archivo para reproducirlo, sino simplemente tener el acceso, escuchar lo que quiere, cuando quiere, desde cualquier lugar, en cualquier dispositivo: «Las personas no quieren tanto poseer la música físicamente como compartirla y comentarla con otros de forma interactiva, según la dinámica relacional propia de las redes sociales de la Web 2.0» (Márquez, 2010, p. 143). Los cambios han sido rápidos y profundos.

Según el estudio *Brand Impact* (Spotify y ComScore, 2015), los usuarios de *streaming* son usuarios móviles y, por lo tanto, más propensos a llevarse la música consigo, sea por medio del *smartphone* (más del 74 por ciento), la *tablet* (más del 73 por ciento) o un reproductor de MP3 (más del 41 por ciento). Cuando se les pregunta qué tipos de música prefieren, los usuarios de *streaming* presentan porcentajes mayoritarios que los 'no *streamers*' en trece de los veinte géneros musicales, lo que da a entender que exploran una mayor variedad de música.

En el perfil del *streamer* de pago que realiza la RIAA (2015), la franja de edad predominante es la de 26 a 35 años (36 por ciento), seguida por la de 36 a 50 (29 por ciento), con lo que ya existe un público adulto norteamericano con poder adquisitivo y que ha asumido la cuota de fidelización a un servicio musical de *streaming*. En España, en datos de BIME (2014), Spotify logra una elevada aceptación, aunque solo un 10 por ciento de los encuestados reconocía disponer de una cuenta de pago en la plataforma.

En el estudio de Chorén Rodas (2014) se concluye que las nuevas generaciones de oyentes (frangas de edad de 12 a 18 años) utilizan mayoritariamente el *smartphone* para escuchar música, incluso estando en casa. Y en estos casos YouTube se erige como la plataforma favorita a la hora de escuchar música a través del ordenador, mientras que otras plataformas en *streaming* ocupan el segundo puesto. Twitter es la red social elegida para compartir música.

El poder del consumidor

En la relación entre industria de la música y sociedad, aun cuando la industria sigue determinando de forma fundamental el catálogo global y las técnicas de *marketing* no han menguado su capacidad transnacional, el poder del usuario en esta 'negociación' es superior al que tenía hace veinte años.

Tanto el descubrimiento de música nueva como especialmente las recomendaciones a los gustos del consumidor basados en las elecciones previas determinan lo que está por venir bajo lo que se ha denominado como 'inteligencia musical', que no deja de ser una personalización de la aplicación en función de los gustos musicales del usuario. Como explican Araújo y Oliveira (2014), la recomendación siempre ha estado presente como sistema de difusión de las industrias culturales. Según Flores Fernández (2013), para que el éxito perdure en el tiempo y sobreviva a la competencia es importante que los servicios ofrecidos puedan adaptarse a las necesidades de los usuarios y que se ofrezcan nuevos servicios para retener su fidelidad.

Los movimientos de las tecnológicas apuntan en este sentido. A inicios de 2015, Apple compraba Semetric, compañía británica analista de música, que proporciona a los sellos discográficos y a los medios de comunicación diversos análisis y datos relacionados con grupos y artistas sobre descargas de música, *streaming* y redes sociales.

Las compañías presumen de aunar tecnología y un equipo humano altamente cualificado para garantizar las mejores recomendaciones al usuario como fórmula de fidelización al servicio.

Las redes sociales también han ayudado a empoderar al usuario. Twitter reveló que el 50 por ciento de sus usuarios sigue al menos a un músico. Un ejemplo claro de la importancia de la

música y de los artistas para las redes sociales es la lista de las personas más seguidas en Twitter, encabezada por Katy Perry, con más de 63 millones de seguidores (IFPI, 2015). Siete de las ocho personalidades mundiales con más seguidores a nivel mundial en Twitter son músicos (Cabezuelo e Hinojal, 2015). Por una parte, las redes ayudan a generar y a consolidar el fenómeno fan; por otra parte, el usuario siente que puede establecer un diálogo directo con los artistas y la implicación es mayor.

Tanto las redes sociales como los servicios de suscripción pueden ayudar a que el modelo *long tail* (Anderson, 2006) funcione en esta nueva etapa de la industria musical, al permitir que grupos más modestos lleguen a un público-nicho potencialmente interesado y al mantener en el catálogo productos de hace tiempo o que supusieron un *boom* momentáneo.

Estrategias de marketing a dos niveles. Pero ni la digitalización, ni Internet, ni el *streaming* obran milagros. Las técnicas de *marketing* continúan siendo efectivas. Mulligan (2014) anunciaba la muerte del *long tail* en una economía digital en la que el uno por ciento de los artistas perciben el 77 por ciento de los ingresos, por lo que la bautizaba como la 'economía de las superestrellas': «La industria musical es una economía de superestrellas, lo que significa que una pequeña parte del total de artistas y trabajos dan cuenta de una cuota desproporcionada del total de ingresos (...) De hecho, el 1 más importante da cuenta de la amplia mayoría de los ingresos de la música grabada» (Mulligan, 2014, p. 9).

En España, lo más escuchado en 2015 en Spotify ha sido el repertorio nacional de *blockbusters*. Melendi, Enrique Iglesias, Juan Magán o Malú encabezan la lista de los más escuchados. La canción más reproducida es *El perdón*, de Nicky Jam y Enrique Iglesias. El álbum con mayor número de reproducciones es *The Last Don II*, del puertorriqueño Don Omar, seguido de *Tour Terral*, de Pablo Alborán y *Stories*, del DJ sueco Avicii.

La dualidad entre las agresivas estrategias de *marketing* y las más modestas y limitadas de artistas o pequeñas empresas *indies* no les resta efectividad a las primeras ni mérito a las segundas. Ello no significa que compitan en igualdad de condiciones; da pie, además, a saltar las fronteras geográficas y las limitaciones impuestas por la distribución física, logrando conectar con públicos a priori impensables.

Algunas reflexiones críticas sobre los nuevos retos

Una vez más, la industria de la música se encuentra en un contexto de transición, esta vez dentro de la propia digitalización.

Lo editorial se hace líquido, por lo que el producto comienza a mitificarse. El CD se convierte en un objeto fetiche (Fouce, 2012) y el vinilo en la propiedad más preciada para el llamado 'club de los nostálgicos' (SGAE, 2015). Todo indica que el adelantamiento definitivo de los modelos *on line* en el consumo musical en España se producirá a lo largo de este 2016, como ya ocurre a nivel mundial. Habrá que ver dónde queda fijada la cuota de compra (para los más fans) y la de consumo digital para el usuario menos fiel, para explorar nuevos géneros y artistas o para el día a día.

El aspecto positivo es la comedia recuperación de la industria musical a nivel mundial y local (Fouce, 2014). El causante de la misma y del despegue de lo digital se encuentra no en las descargas, como se vaticinó desde el modelo iTunes, sino en el *streaming*. Los indicadores revisados apuntan claramente a una tendencia de crecimiento en este sentido. Buquet (2008) explicaba que los retos del *streaming* consistían en ofrecer un *plus* sobre los servicios gratuitos p2p, no poner límites al cliente en la gestión de la música, contar con catálogos sin restricciones y ofrecer contenidos multimedia. En todo ello ya se ha avanzado; los servicios trabajan ahora en la personalización y en la incorporación de contenidos audiovisuales como valor añadido, no ya solo en los videoclips de las canciones. Spotify llegaba por ejemplo a acuerdos con terceros (Comedy Central, Vice o BBC News) para incluir vídeos de corta duración especialmente orientados a la plataforma móvil.

Además, se busca añadir contenidos editoriales de interés sobre álbumes y artistas que enriquezcan la experiencia. El hecho de disponer de una personalización de las recomendaciones a la hora de explorar nuevas propuestas musicales constituye otra de las grandes bazas de valor añadido. Y su componente como red social termina de configurar otra de las apuestas de la plataforma desde la perspectiva del usuario.

La continua mejora en las conexiones y el empleo del *smartphone* como dispositivo multitarea auguran que el crecimiento del *streaming* continuará. El modelo *freemium* se consolidará y convivirá con nuevos servicios de suscripción para los más exigentes y los que quieran o puedan permitírselo.

A nivel de España, habrá que ver si se revisan determinadas medidas de política cultural como la subida del IVA y si mejora, en términos generales, la capacidad económica de los usuarios (o de la propia Administración) como elementos condicionantes favorables a un mayor consumo de música grabada o en directo. Ello podría animar, asimismo, a la suscripción a nuevos servicios musicales de mayor calidad y sin publicidad (Pérez Lecaros, 2014).

La estructura del mercado en base a la división claramente desigual entre *majors* e *indies* se hereda del pasado analógico y continúa (Albornoz y Gallego, 2012). La desigualdad en el reparto de beneficios entre discográficas y autores/artistas también debiera revisarse para una relación más equilibrada en el nuevo horizonte digital. La digitalización no ha eliminado el viejo orden para instaurar uno nuevo; representa una continuidad de desigualdades y relaciones. Las posibilidades de cambio continúan residiendo sobre todo en las políticas culturales públicas que puedan implementarse (Calvi, 2006a y 2006c; Promusicae, 2013a).

Por otra parte, los actores tradicionales se acompañan ahora en el escenario digital de los actores tecnológicos, que intentan introducirse en la industria de los contenidos, reproduciendo un segundo sistema oligopólico y dando la batalla a los primeros.

Para la protección y el fomento de la diversidad cultural, la Red puede ser muy útil si se utiliza bien. Puede ayudar a la difusión de los artistas menos conocidos, tanto desde las redes sociales como desde sus propias plataformas; puede ser útil al nacimiento de nuevos servicios de música *on line* locales y especializados; podría contribuir a implementar nuevos modelos de negocio que convenzan a los usuarios por su accesibilidad y prestaciones. La economía de las

'mega estrellas' importada del modelo analógico actúa en favor de la homogenización cultural e impide la entrada de nuevas voces en la industria. Democratizar la industria musical es una tarea que corresponde a todos, pero sobre todo a las Administraciones Públicas competentes.

Lo que queda claro es que, a 2016, la digitalización musical ya se ha institucionalizado, pero los cambios continúan dentro de la propia digitalización. Habrá que observar la evolución de este auténtico cambio de modelo y sus consecuentes transformaciones.

Bibliografía

Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

Albornoz, L. A. (2011). La industria de la música. Un escenario en plena transformación. En Bustamante, E. (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, pp. 49-66. Tenerife: IDECO.

– y Gallego, J. I. (2012). La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital. E-compós. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 15(2), 1-19.

Álvarez Monzoncillo, J. M. et al. (2007). *Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. New York: Hyperion.

Araújo, L. T. y Oliveira, C. N. (2014). Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. *Temática*, Ano X, No. 10, 122-137.

Azpillaga, P., Miguel, J. C. y Zallo, R. (1998). Las industrias culturales en la economía informacional. Zer. *Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 53-74.

BIME (2014). Secretos de Spotify en España [en línea]. Disponible en: http://bime.net/bime_pro/es-es/noticias/noticia/secretos-de-spotify-en-espa241a [Consulta: 2016, 3 de marzo].

Buquet, G. (2008). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, pp. 67-106. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2011). Nuevas dinámicas de la Cultura. Las industrias Culturales Digitales absorben todo el universo simbólico. En E. Bustamante (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*, pp. 19-46. Tenerife: IDECO.

– (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y

nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-25.

– (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

– (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Cabezuelo Lorenzo, F. e Hinojal, M. P. (2015). *La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz*. En J. A. Rom, K. Zilles y J. C. Fontbona, *Negotiating (In) Visibility: Managing Attention in the Digital Sphere*, pp.107-116. Barcelona: Universidad Ramón Llul.

Calvi, J. C. (2006a). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 121-137.

– (2006b). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 15(2), 1-15.

– (2006c). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica. Laboratorio de alternativas* [en línea], 95(1). Disponible en: <http://goo.gl/vYDRkr> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

Chorén Rodas, S. (2014). *La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI*. Trabajo Fin de Máster. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Clavell, F. (2008). La industria musical. En J. Duran y L. Sánchez (Eds.), *Industrias de la comunicación audiovisual*, pp. 185-219. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

– (2005). La música en la era digital. En J. Alberich Pascual y A. Roig Telo (Coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, pp. 117-143. Barcelona: UOC.

Fernández-Quijada, D. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *Revista Zer*, 12(22), 119-140.

Flores Fernández, H. A. (2013). Modelo de negocio exitoso en e-business. *Vínculos*, 11(1), 180-188.

Fouce, H. (2014). El sector musical: leves esperanzas al borde del abismo. En Bustamante y Rueda, *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital*, pp. 45-52. Madrid: Fundación Alternativas.

– (2012). Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, pp. 169-185. Madrid: Fundación Telefónica; Ariel.

– (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital.? De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, 34, 65-72. Doi:10.3916/C34-2010-02-06.

– (2008). Territorios sin mapa. La música popular, un objeto de estudio comunicacional. *Actas Congreso AE-IC* [en línea]. Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/493.pdf> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

Gallego Pérez, J. I. (2009). Do it yourself: Cultura y tecnología. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 278-290. Doi: 10.7195/ri14.v7i2.327.

Gallardo, F. (2011). Modelos empresariales y viabilidad económica para los contenidos digitales en la industria musical. En M. Cebrián Herreros, J. Maestro Bäcksbäck y A. L. Rubio Moraga, *Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia en España*, pp. 54-75. Zamora: Comunicación Social.

IFPI (2016). Global music report [en línea]. Londres: IFPI. Disponible en: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016> [Consulta: 2016, 12 de septiembre].

– (2015). *Informe sobre la música digital 2015. Trazando el camino hacia el crecimiento sostenible* [en línea]. Londres: IFPI. Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf> [Consulta: 2016, 10 de febrero].

INE (2015). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información en los hogares 2015 [en línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=2245> [Consulta: 2016, 12 de noviembre].

Lacroix, J. G. y Tremblay, G. (1997). The institutionalization of cultural commodification: Logics and strategies. *Current Sociology*, 45(4), 39-69.

Márquez, Israel V. (2010). Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red. *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 83, 139-148.

Miguel de Bustos, J. C. y Arregocés, B. (2006). [Hacia un nuevo modelo de la industria musical: industria fonográfica](#). *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 68, 37-44.

Mulligan, M. (2014). *The Death of the Long Tail. The Superstar Music Economy* [en línea]. Londres: Midia Consulting. Disponible en: <http://goo.gl/Ncq3E7Music> [Consulta: 2016, 12 de

junio].

Pérez Lecaros, M. A. (2014). *La aplicación Spotify. Un nuevo modelo de consumo musical vía streaming*. Trabajo Fin de Grado. Segovia: Universidad de Valladolid.

Promusicae (2015a). Mercado de la música grabada en España. Año 2014 [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

– (2015b). *Radiografía del mercado de la música 2014-2015* [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

– (2013a). *Libro blanco de la música en España* [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/> [Consulta: 2016, 02 de marzo].

– (2013b). *Mercado de la música Año 2012* [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

RIAA (2016). *News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics* [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/tUJLHw> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

– (2015). *Music Consumer Profile 2014* [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/gnRXCS> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

Sánchez Lorenzo, J. J. (2015). *Análisis de la evolución de la industria de la música: impacto de iTunes en su transformación*. Trabajo Fin de Máster. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

SGAE (2016). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2015* [en línea]. Madrid: SGAE. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/home.html> [Consulta: 2016, 12 de febrero].

– (2015). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2014* [en línea]. Madrid: SGAE. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/home.html> [Consulta: 2016, 12 de marzo].

Spotify y ComScore (2015). Brand impact [en línea]. *Spotify y ComScore*. Disponible en: <https://www.spotify.com/es/brands/insights/music-streamers/> [Consulta: 2016, 11 de febrero].

Torres, C. D. (2014). *La gran reconversión de la industria de la música en Internet. Nuevas tecnologías, nuevos negocios, nuevos actores, nuevos conflictos*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 97, 114-123.

UFI (2014). *Acuerdos digitales justos* [en línea]. Madrid: UFI. Disponible en: <http://ufimusic.com/proyectos/acuerdos-digitales-justos/> [Consulta: 2016, 12 de febrero].

