

Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España

POR PEDRO BUIL TERCERO

Se analiza la evolución económica de la industria musical en España durante la última década, junto con los nuevos hábitos de consumo y la tecnología que ha revolucionado las posibilidades de difusión y distribución, para constatar finalmente el valor de la música *mainstream* en la publicidad.

En el siglo XXI asistimos al peor momento vivido por la industria de la música grabada en España. Se han señalado diversos factores como los desencadenantes de dicha crisis, entre los cuales se encuentran la piratería o la irrupción de Internet y sus plataformas para compartir archivos, así como la revolución de los formatos de almacenamiento, que trajo consigo nuevos hábitos de consumo ante los que la industria no supo reaccionar a tiempo.

«Las tecnologías digitales han transformado la producción y difusión televisiva» (Bustamante, 2003, p.175) y sin duda han jugado un papel trascendente en el ámbito musical, ya que con la llegada del almacenamiento digital y el MP3 los pilares en los cuales se sustentaba la industria de la música se comienzan a tambalear, llegando experimentar una completa revolución con la llegada del *streaming*.

Ante el temor de algunos sectores por una posible desaparición del negocio de la música grabada, se empieza a trabajar en el desarrollo de alternativas y nuevas fórmulas comerciales a través de las cuales lograr una eficaz y necesaria renovación de la industria musical.

Tendencias en el mercado musical

Se han analizado diferentes informes y anuarios de los últimos diez años, entre los que cabe destacar los informes de Promusicae sobre el mercado de la música, así como los informes

IFPI sobre la música digital y diferentes anuarios de la SGAE. A través de este estudio se verá cómo con los nuevos formatos, los canales de distribución y los nuevos hábitos de consumo, la industria dará un giro completo al modelo empleado anteriormente.

Asistimos a una revolución de la información y la telecomunicación que supone más de lo que nunca antes ha supuesto, ya que el *Big Data* transforma el modo de acceder al contenido y el modo de venderlo. En el caso de la música, permite conocer previamente las preferencias del usuario y emplear la información de las redes sociales para canalizar y optimizar las estrategias del *marketing* publicitario. «Muchos son los productos que han logrado captar la atención del público gracias a una melodía del grupo de moda o del rastreo de los archivos de las compañías» (Fouce, 2002, p. 3). La dualidad música y publicidad se verá condicionada por esta vorágine de nuevos medios y ambos sectores saldrán reforzados al explotar las posibilidades que aparecen para estrechar una relación de reciprocidad.

Antecedentes

Hace diez años, el operador p2p Kazaa había llegado a un acuerdo con la industria musical, no solo mediante el pago en concepto de indemnización por daños y perjuicios, sino también por anunciar su transición hacia un modelo legal. En 2006 las principales preocupaciones de la industria recaen sobre operadores p2p como Grokster, Kazaa o Razorback, los ISP (proveedores de acceso a Internet) y más recientemente sobre los servidores de BitTorrent, como Pirate Bay, sin dejar de lado el nivel de piratería física que en nuestro país fue de un 22 por ciento dicho año.

El acceso a Internet de un elevado porcentaje de los hogares europeos, como muestra el estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (Ureña, 2013) unido a una insuficiente concienciación sobre la educación en lo que concierne a los derechos de autor, trae consigo que a diez países, entre los que se encuentra España, se les reclama una mayor acción por parte de sus Gobiernos, destacando la importancia de luchar contra el foco responsable de la caída notable de las ventas de música: la piratería.

Daugan[1], en el informe IFPI 2010 *Digital Music Record* mostraba una preocupación compartida por las grandes compañías: «Nuestra visión es que la música esté disponible en todas partes, en cualquier momento y en cualquier lugar, pero la pregunta es cómo generamos ingresos en un escenario en el que la piratería campa a sus anchas» (IFPI, 2010, p. 4). Las grandes compañías, que tantos beneficios habían generado antes de la irrupción de la era digital, se presentan a sí mismas como las grandes víctimas de esta crisis de la industria musical.

En 2007 el mercado físico experimentó una caída del 25,7 por ciento, incluyendo también los productos audiovisuales, lo que constata la evidencia de una crisis, siendo el vinilo el único soporte físico que continúa a contracorriente que, a pesar de que el peso en el balance global no es significativo, está experimentando una subida positiva.

En contraste con el mundo del formato físico, el digital se muestra con unas cifras positivas que



suponen un aumento del 24,3 por ciento. Más que crecimiento, lo más interesante es observar a través de qué medios se estaba llevando a cabo el consumo, ya que los primeros caminos que ofrece Internet comenzarán a engrandecerse en pocos años. A pesar de este dato, el balance general de este año indica que se produjo una caída más acentuada que la del año anterior, con un valor negativo del 22,7 por ciento, teniendo en cuenta tanto el mercado físico como el digital.

2008, desplome en las ventas. En el año 2008 se an todas las tendencias y por primera vez ningún formato físico logra mantener unos valores positivos, a excepción de los *packs* de vinilos. El mercado sigue ofreciendo datos poco esperanzadores, si bien es cierto que en este año el descenso no es drástico, como lo fuera en 2007. Si el descenso en dicho año era de un 25,7 por ciento, en 2008 sería aproximadamente la mitad.

En cambio, el mercado digital se mantuvo en auge, aumentando su crecimiento un 8,1 por ciento. Aunque el mayor salto cuantitativo está por llegar, hay que recordar que cada año el número de hogares españoles con acceso a Internet aumenta, y con ello las posibilidades de realizar un consumo musical masivo, en el que el usuario prioriza la cantidad a la que pueda acceder frente a la calidad del contenido. Esto propicia que «el acto de escuchar música ha sido devaluado en la época actual con las prácticas consumistas» (Campos, 2008, p. 43) y almacenamos más cantidad de música de la que somos capaces de consumir.

Se ha señalado el año 2008 como uno de los años más negros para la industria de la música. El anuario de la SGAE destaca la caída de ventas de la música grabada, cuyos ingresos, a pesar de representar el 17 por ciento del total de esta industria, siguen sin ser buenos. El desplome continúa y las ventas suponen una bajada del 10,4 por ciento; pero de nuevo el decrecimiento es menor que el del año anterior, lo que algunos sectores interpretaron en aquel entonces como el inicio de una leve y lenta recuperación del mercado de la música, lo cual se desmintió al poco tiempo. Cada vez más usuarios acceden a la descarga de contenido musical desde sus hogares y comienza a desinflarse el consumo de música a través de los dispositivos móviles, aspecto que, lejos de ser un dato negativo para la industria, supondrá un interesante cambio, un antes y un después sin precedentes que a la larga daría sus frutos.

Un punto de inflexión en el mercado

El año clave para entender los nuevos hábitos de consumo y las tendencias del mercado actual es sin duda 2009, por las novedades que aporta y por el afloramiento de un nuevo modelo que con el paso de los años evitaría un desplome aún mayor de este sector de la economía.

Asistimos a un cambio relevante, ya que además de la digitalización en lo que al formato de almacenamiento respecta, afloran nuevas posibilidades en lo que concierne a la distribución de contenidos. Nos referimos a las plataformas que permiten establecer nuevas posibilidades a través de Internet sin comprar ni descargar ilegalmente el contenido musical. Ya no se trata de situar el foco de la renovación en el formato, sino en el modelo de distribución de dicho formato.

El paso de 2008 a 2009 supone el mayor incremento del número de hogares españoles con acceso a Internet. Esto atañe al 64 por ciento de la población y se podría establecer una

diferenciación dentro lo que se denominó la era digital de una hipotética era *streaming* en lo que se refiere al consumo musical, si bien lo digital permanece vigente.

Se trata de un momento en el que las grandes compañías asumen la revolución digital y se dan cuenta de que tal vez será el único mercado que pueda reflotar de nuevo a la industria. El entonces director ejecutivo de EMI Music, Leoni-Sceti aclaraba algunos puntos clave de la compañía cuando indicaba «nuestro objetivo no es simplemente ser expertos digitales, nuestro objetivo es ser expertos en los consumidores. Sabemos que la gente quiere consumir música digital, así que tenemos que ser conocedores de lo que supone el mundo digital, desarrollando todo nuestro potencial digital y nuestra capacidad de comercialización de productos» (IFPI, 2010, p. 4). Si el usuario comienza a adaptarse a los nuevos modelos de consumo, la industria debe saber cómo rentabilizar las nuevas prácticas y hábitos de sus potenciales clientes para no acentuar más aún su desplome.

El mercado del formato físico que continuaba su particular caída libre contrasta con el digital, que va trazando con una progresión favorable, subiendo en 2009 al 10,6 por ciento. Por primera vez el canal digital supone más de una cuarta parte del mercado global. Y si este mercado digital se encontraba dividido en dos sectores (Internet y móviles), que el año anterior suponían prácticamente dos terceras partes y una tercera parte respectivamente del mercado digital, en 2009 el peso de las descargas a través de Internet será mayor que las ganancias generadas a través del móvil, ya que dichos sectores representarían ahora un 53,04 y un 46,96 por ciento respectivamente dentro del mercado digital. A su vez, encontramos estudios como *Jupiter Research*[2], en el que se explica que los vídeos musicales empiezan a liderar el consumo digital. Portales como YouTube lideraban el consumo de música en *streaming* en Europa, por lo que desde la industria se tratará de rentabilizar la producción de videoclips para su consumo en Internet.

En 2010 se van a acentuar las tendencias que pronosticaban un predominio del mercado digital frente al mercado físico. El declive de uno contrasta con el auge del otro. Si se contempla la situación desde una perspectiva global, el descenso de ventas respecto de 2009 es notable, ya que la música grabada pierde 23.371 millones

El anuario de SGAE 2011 recoge cómo los soportes digitales continúan creciendo al mismo ritmo que decrece la venta del mercado físico. Lo que supone un incremento de ventas del 2 por ciento para el primero, implica una pérdida del mismo porcentaje para el segundo, aunque no se debe olvidar que el volumen del mercado digital en 2010 era notablemente menor que el físico, por lo que estos idénticos porcentajes no contrarrestan la situación. España continúa con un mercado a la baja, que contrasta con los de Japón y Estados Unidos, que se muestran como los mercados principales de venta de música en ambos formatos durante este año.

2010, el mercado físico a mínimos. De este modo, el año 2010 destaca por tener la cuota más baja del mercado físico, en el cual ya no será solo el audio el que continúa en una caída libre, con una bajada del 30,5 por ciento; también la venta de unidades de DVD y VHS desciende un 66 por ciento respecto a 2009, año en el que prácticamente sólo el vídeo frenaba la caída del mercado discográfico en su formato físico. El mercado físico en 2010 cae un 28,5 por ciento.

En la otra cara de la moneda se sitúa un mercado digital cada vez más heterogéneo. Si el antes se vertebraba en dos sectores (las descargas a través de Internet y las realizadas a través del móvil), este año queda dividido en cinco sectores, que conforman un reparto más variado del mercado digital. Las descargas mediante dispositivo móvil, que originalmente abanderaron el peso del mercado digital, experimentan un decrecimiento del 46,3 por ciento respecto a 2009 y se sitúan ahora con un 16,87 por ciento como el segundo sector más pequeño dentro del hemisferio digital. Por otro lado, el sector de las descargas a través de Internet, que en 2009 se mostraban como el sector principal, descienden un 24,6 por ciento y, aunque siguen siendo el sector dominante, su presencia en el mercado digital supone solo un 30,18 por ciento. Sin duda, ambos descensos se deben a que existen otros agentes que irrumpen dentro de este mercado, ya que en general el ámbito de lo digital continúa en pleno crecimiento. Esta pérdida de puntos porcentuales se debe a que dichos puntos se han trasladado a otros nuevos canales de consumo musical, como el modelo de suscripciones, el cual emerge con fuerza, creciendo un 174,3 por ciento. Si bien los incrementos porcentuales podrían alarmar al lector por estos saltos tan elevados en un año, los beneficios que este sector producía en 2009 nada tienen que ver con lo que se factura hoy en día a través de estas plataformas, en las que un elevado número de usuarios encuentran el modelo idóneo para consumir música en el día a día.

Plataformas streaming. Otra vía que entra en la escena son las plataformas *streaming*, que emergen en 2009, como Deezer o Spotify, y que suponen una atractiva herramienta para millones de usuarios, como lo demuestran los demoledores datos de 2010. Siendo un sector nuevo, representa casi la cuarta parte del panorama digital, alcanzando un 24,30 por ciento y habiendo incrementado su mercado de los 519.000 euros a los 9.404.000, lo que supone un aumento de este sector en un 1711,9 por ciento, aumento un tanto escandaloso, jamás alcanzado antes.

En el informe IFPI (2010, p. 13) se elogia así la gestión de este tipo de empresas que apuestan por lo digital en colaboración con la industria y respetando la legalidad exigida por el sector. La idea de este modelo, enunciada por el director ejecutivo de Deezer, Jonathan Benassaya, surge cuando una persona decide lanzar una web en la que se ofrecen servicios de música, aunque pronto recibe notificaciones anunciando la ilegalidad de los servicios prestados y se cierra. Por ello Benassaya y su socio estructuran dicha idea dentro de un marco legal y en colaboración con los titulares de los derechos y crean Deezer como servicio *streaming* de música. Si esta compañía centra sus esfuerzos en Francia y no trata de lograr una expansión internacional, Spotify sí que representa en la actualidad la plataforma *streaming* de música más internacional. Su director ejecutivo, Daniel Ek, afirmaba que la idea de Spotify nace al sentir que había «una incoherencia entre cómo la gente consumía música y la forma en la que funcionaba el modelo de negocio» (IFPI, 2010, p. 14). Por eso resulta lógico pensar que la tendencia principal en los años posteriores había comenzado a cambiar. El mercado digital en términos generales alcanza una nueva subida del 19,7 por ciento, aunque el balance global de la industria discográfica en 2010 continúa siendo negativo, llegando a experimentar de nuevo un notable descenso, esta vez del 21,12 por ciento.

2011 y el descenso de las suscripciones. El año 2011 no será muy diferente. El dato principal reside una vez más en la evolución de la esfera de lo digital, que queda finalmente definida en cuatro bloques. El mercado digital queda configurado este año de la siguiente

manera: descargas móviles (16,42 por ciento), suscripciones (20,66 por ciento), descargas de Internet (27,23 por ciento) y *stream* (35,69 por ciento). Estas oscilaciones muestran cómo uno de los modelos emergentes que mayor subida había experimentado el año anterior queda relegado un año después al tercer puesto del reparto total, lo que implica que es el único de los sectores que ve disminuida su representación en el mercado digital, con una pérdida del 13,1 por ciento respecto del año anterior.

Otra de las lecturas de este informe es el papel secundario que se le empieza a atribuir a las descargas de móviles, que si bien fueron el revulsivo para potenciar el mercado digital de la música, ahora tan solo representan un 16,42 por ciento del mismo. Las descargas a través de Internet recuperaron parte del protagonismo de los años anteriores, llegando al 27,23 por ciento del total, aunque de nuevo asistimos a la consolidación del sector de moda que se muestra imparable, siendo el modelo *stream* la cabeza más visible del mercado digital. El resumen global, sin embargo, no dista tanto de los datos de otros años, ya que, aunque el mercado digital aumenta un 19,85 por ciento, el balance de la industria discográfica continúa ofreciendo datos negativos, sin que se aprecie ningún indicio de mejoría. En 2011 el porcentaje de ventas bajó un 10,73 por ciento, lo cual al menos representa una frenada en comparación con los dos últimos años, en los que el descenso había sido más acentuado.

Desaceleración del mercado digital

En 2012 presenciamos ciertos síntomas de recuperación, debido a que desde la denominada crisis de la industria discográfica asistimos al año en el que se desciende de manera menos brusca y se muestran unos valores que hacían presagiar un cambio de la tendencia hasta ahora vista.

El mercado físico permanece mostrando cifras negativas, pero por primera vez bajan de los diez puntos porcentuales (9,25 por ciento), una cifra que nada tiene que ver con los años anteriores. Por su parte, el mapa del mercado digital vuelve a resquebrajarse.

Los servicios *streaming* desde la nube ya configuran una realidad con vistas al crecimiento. Como ejemplo de este tipo de servicios se muestra el funcionamiento de iTunes Match. Si bien es cierto que Apple ya fue pionero en comercializar canciones sueltas en formato digital, este servicio ofrecía, mediante el pago de una cuota anual de veinticinco dólares, el poder acceder a una nube de canciones desde múltiples dispositivos y así al usuario se le facilita la experiencia y por ende se potencia continuar esta vía de consumo.

Debido a la evolución de la tecnología, el mercado pronto revolucionará los modos de consumo. De este modo, hallamos un mercado dividido en cinco sectores polifacéticos, que aglutinan vías similares entre sí. Las descargas de Internet y las de móvil representan el 30,24 por ciento de este mercado. El sector más fuerte lo conforman las suscripciones (Internet, móviles y *bundled*). Según el informe IFPI 2012, el número de suscriptores a nivel mundial a este tipo de servicios aumentó de golpe un 65 por ciento en 2011 y por ello este sector se muestra tan potente en el posterior año también en España. El *streaming*, con el matiz de que aparece financiado por la publicidad, se encuentra dentro de lo que se ha denominado *add-supported* y permanece como un sector relevante, con un 24,28 por ciento. Por último, todo lo



que se ha integrado bajo la etiqueta de 'otros' apenas es representativo y aglutina un 2,58 por ciento del mercado digital.

El informe IFPI 2012 señala una serie de factores que han resultado claves en el crecimiento del mercado digital. En primer lugar, se destacan las múltiples opciones que se le proporcionan al cliente a la hora de elegir un modelo de consumo, que a grandes rasgos se encuentra estructurado en torno a dos ejes: la posesión y el acceso. A su vez, las redes sociales comienzan a estrechar lazos con los modelos de suscripción, lo cual facilita el acceso de cualquier usuario a este tipo de plataformas. Unido a todo lo anterior, también resulta determinante el desarrollo tecnológico, que permite una mejor gestión por parte del usuario de almacenar contenido musical en la nube.

El empuje tecnológico

Otro factor clave en la expansión del mercado digital está relacionado con los dispositivos a través de los cuales se lleva a cabo el consumo. El aumento de la demanda de *smartphones* y *tablets* está directamente relacionado con el auge del mercado digital y la compra de *singles* o *greatest hits* por unidades. La infraestructura tecnológica se alza como el principal aliado para el desarrollo del mercado de la música digital. No conviene olvidar que la balanza entre el consumo del formato físico y el digital tiene un claro detonante a la hora de formalizar el pago. Cuando se realiza una transacción por un determinado objeto, ya sea un CD o DVD, se realiza un único pago. Incluso dentro del entorno digital, en determinados modelos por suscripción el usuario realiza un pago del álbum o canción que se desea descargar. Sin embargo, en el *streaming* el funcionamiento difiere. Los beneficios que una canción genera se deben al número de reproducciones por parte de los usuarios, ya que cada repetición de una obra genera unos aranceles al propietario de los derechos que en cuantía son menores que el pago de una descarga, pero que a la larga pueden llegar superarla.

A pesar de que las grandes compañías comprenden la evolución de lo digital y se están adaptando lo más rápido posible, en 2012 se aprecia una desaceleración del crecimiento de esta facción que conforma lo digital. Tras los notables aumentos consecutivos, en este año el incremento es de tan solo un 4,12 por ciento, pero como adelantábamos antes, el balance global de la industria discográfica no es tan desfavorable como lo venía siendo años atrás y las pérdidas suponen una diferencia negativa del 5,08 por ciento respecto de 2011.

Los datos pueden ser algo engañosos, debido a que en ningún caso resulta favorable que el único mercado que estaba proporcionando beneficios comience a trazar una trayectoria descendente, debido a que el mercado físico sigue perdiendo, y lo único que sustentaba que el declive no fuese aún mayor era precisamente el aumento incipiente del mercado digital. Las grandes compañías continúan señalando a España como uno de los países que deberían haber desarrollado más su industria desde la era digital y haber servido de lanzadera para todo el mercado de América del Sur.

España en 2012 continúa con una notable presencia de usuarios que acceden a sitios ilegales. Si Europa muestra una tasa del 27 por ciento, la de España se situaba en un 42 por ciento. Ante estos datos, España reaccionaba bloqueando sitios web con la polémica Ley de

Economía Sostenible, más conocida como 'Ley Sinde', que pronto despertaría las alarmas sociales al ser una comisión de propiedad intelectual y no un organismo judicial quien tenía la responsabilidad y el poder de dictaminar si existía una falta, lo cual ponía en riesgo ciertos derechos fundamentales como la libertad de expresión o la presunción de inocencia, precisamente por la labor secundaria de la justicia y por la poca claridad en sus límites en los que se debería de haber determinado qué era y qué no era susceptible de ser penalizado.

2013, primera caída del mercado digital. En 2013 se comienzan a ar los malos augurios que se señalaban antes. El mercado físico experimenta una nueva caída, con valores negativos del 22,76 por ciento. De este modo, el descenso del año 2012 queda como un espejismo ante los datos que ofrece el informe de 2013, donde se refleja un nuevo descenso brusco del sector. Se trata de un año de contrastes, ya que aunque España no es uno de los mercados que experimentan cambio, otros sí lo hicieron, siendo este el año en el que se aprecia un atisbo de recuperación económica para la industria musical, como indican las palabras de Berger[3]: «Vemos que ya hay crecimiento de Brasil a Escandinavia, de Canadá a la India. Creemos que es el comienzo de una historia de auge mundial para la industria» (IFPI, 2013, p. 6). Aunque como veníamos anunciando, no fue el caso de España.

Así, con el informe 2013 de Promusicae nos ubicamos ante el primer año en el que el mercado digital, lejos de destacar por una subida incesante, experimenta pérdidas. Aunque el contraste entre el mercado físico y el digital continúa latente, será en este año cuando los datos arrojen un balance negativo en las ventas digitales, con un porcentaje negativo del 0,35 por ciento. En lo que respecta al reparto del peso de los sectores, de nuevo las suscripciones siguen a la cabeza, experimentando una importante subida que les sitúa en el 42,18 por ciento del mercado digital. El *add-supported* en el que se encuentra el *streaming*, financiado por la publicidad, permanece ligeramente más bajo que el año anterior, aunque se mantiene en un porcentaje próximo al de 2012, que en 2013 supondrá el 23,44 por ciento. La tendencia negativa global se acentúa y, a diferencia del 2012, las ventas vuelven a situarse en valores negativos notables, situando al 2013 ante un descenso del 15,09 por ciento.

Hacia un cambio de modelo: la recuperación

El año 2014 supone un antes y un después para la industria discográfica. Se estima que la bajada en las ventas ininterrumpida comienza en torno al año 2002 y doce años se tardará en revertir esta situación. Por ello, 2014 supone el punto de inflexión de esta tendencia de la última década, debido a que es el primer año en el que se generan beneficios y el balance de ventas por primera vez es positivo. Si tomamos los datos de 2001, año en el que se alcanza el máximo histórico de ventas de música en España, llegando a la cifra de 625.100.000 euros (exclusivamente en formato físico) y se compara con la cifra más baja de 2013, cuando se generaron 123.700.000, podemos apreciar la magnitud de la distancia entre ambas.

El año 2014, como punto de inflexión y tras experimentar una subida general del 21,23 por ciento, vuelve a unas cifras próximas a las que se habían alcanzado en 2011.

En lo que concierne al mercado digital, se produce un repunte que hace olvidar los malos presagios del año anterior, al aumentar un 22,75 por ciento respecto de este. Se observa una nueva configuración, en la cual se ven reagrupados los agentes anteriores, de tal manera que

existe un término dominante que arrasa en contraste con el resto de los sectores que configuran esta esfera. Nos referimos a que por primera vez un informe de Promusicae recoge el término *streaming*, bajo el cual se integran tanto las suscripciones como el *Add-supported*. Estos servicios de *streaming* suponen un desembolso de 47,2 millones de euros, englobando en esta cifra tanto las suscripciones a plataformas como Spotify, Deezer o Napster como el *streaming* financiado por publicidad, como es el caso de YouTube, VEVO o los servicios gratuitos de los propios Spotify y Deezer. Este sector del *streaming* reconfigurado representa en 2014 el 75,1 por ciento del mercado digital, frente al 22,65 por ciento correspondiente a las descargas de Internet y móvil o al 2,25 por ciento que suponen otros productos minoritarios para móviles, como los *ringbacktonos*. Una tripartición en la que el *streaming* prácticamente ha absorbido a los demás agentes y lidera el ámbito del mercado digital de la música de manera más rotunda que en los años anteriores.

El informe IFPI 2014 muestra un listado de los servicios de Internet con los que cuenta cada país y, como puede comprobarse, en España existen gran cantidad de marcas[4] dedicadas a este sector.

Lo que en un principio se pudo ver como un antes y un después se constata al calificar 2014 como el año de la recuperación de este importante sector industrial. El balance global de 2015 permitirá ar este hecho con datos que evidencian que la recuperación del mercado destaca gracias sobre todo al empuje experimenta la música digital y en concreto gracias al *streaming*.

Audio y vídeo. La primera mitad de 2015 muestra un mercado físico que trata de mantenerse, si bien es cierto que experimenta un descenso con respecto al año anterior, en el que los beneficios afloraban por vez primera, tanto en el mercado físico como en el digital. En esta ocasión, el primero muestra una bajada del 4,2 por ciento, aunque lo más representativo es sin duda analizar los dos grandes campos que conforman las ventas de música en su formato físico. Ahora aparece reflejado como una dualidad formada por el audio y el vídeo. Aunque es el audio el que experimenta una leve caída, sin duda es el componente fuerte del mercado físico, ya que sus beneficios durante el primer semestre de 2015 alcanzaron los 32.530.000 euros y el vídeo, a pesar de subir un 24,24 por ciento, no alcanza el millón de euros.

En la otra cara de la moneda, el mercado digital se mantiene al alza con subidas muy acentuadas, que por primera vez en la historia lo van a situar por delante del físico. Debido al crecimiento del 28,29 por ciento en este primer semestre, 2015 se recordará por ser el año en el que las ventas generales de música en formato digital son mayores que las que se generan en el mercado vecino.

Nuevo repunte del *streaming*

Para comprender los movimientos internos de este sector de la música digital podemos señalar un claro componente, que se muestra cada vez más sólido y lidera las ventas del mercado digital sin oponentes que se acerquen a sus cifras. De nuevo hablamos del *streaming*, el cual tras subir casi un 40 por ciento respecto a 2014, supone ya hablar del 80,42 por ciento del total del mercado digital. El siguiente sector que sigue siendo representativo es el de las descargas, que a pesar de mostrar una leve bajada, aún conforma el 17,80 por ciento de su mercado. Por

último, aparecen los otros productos para móvil, los cuales ya no alcanzan ni el 2 por ciento del mercado digital.

El balance completo anual muestra un incremento del 6,86 por ciento respecto del año 2014 y unas cifras que continúan en aumento y que alcanzan ya los 160.000.000 euros. Por ello el porcentaje de ventas global es ligeramente superior en el mercado físico (con un 50,6 por ciento) respecto al digital, que prácticamente lo alcanza con un 49,4 por ciento. Del total de las ventas del mercado digital, solo el *streaming* representa el 82,16 por ciento, mientras que las descargas de Internet y móvil completan el total restante. El modelo de venta de música grabada podemos afirmar que definitivamente ha cambiado y la presencia del *streaming* continúa incrementando semestre tras semestre desde el año 2015.

Atendiendo a la primera mitad del año 2016, observamos que en estos seis primeros meses la venta de música en España aumentó un 4 por ciento; pero sin duda el dato más significativo es que el mercado digital supone 65,52 por ciento del total, frente al 36,48 por ciento del físico. Las trayectorias de los dos sectores de este particular mundo musical se han cruzado. El mercado digital ya supera al mercado físico de la música grabada en España.

Hemos presenciado un cambio en las tendencias del mercado que repercuten tanto en la producción como en la distribución, así como en los hábitos de consumo. La industria de la música grabada ha conseguido, después de diez años, abrir un nuevo camino en su lucha por lograr una recuperación económica y lo ha logrado gracias a las innovaciones acontecidas en torno al mercado digital. Ha supuesto una nueva fórmula de venta y, por ende, de consumo.

Unido a estas nuevas fórmulas, la publicidad encuentra un perfecto aliado con el cual formar un tejido de consumo en el que productos y música se encuentran imbricados. El *streaming* encuentra en la publicidad el principal aliado para financiar los servicios gratuitos para los usuarios que optan por la suscripción gratuita con publicidad o la de pago sin ella. Pero además de conectar a este nivel, las grandes marcas verán en el ámbito de la música *mainstream* un potente agente con el que construir y comunicar mejor a sus audiencias y a través del cual definir con gran exactitud el *target* de sus productos.

Conclusiones

El año 2009 es clave para el estudio de la economía de la industria musical. Las plataformas *streaming* irrumpen en la Red y en el mercado de la música y no tardarán en consolidarse como uno de los agentes con más proyección, primero dentro del mercado digital y después como el agente más rentable para el mercado global de la música grabada.

En 2015 el *streaming* (recordando que bajo esta etiqueta se engloban tanto las suscripciones como el *add+supported*) facturó casi 65 millones de euros, cifra únicamente superada por la venta de audio en formato físico, que superó los 81 millones de euros, aunque sin duda la tendencia mostraba que esta diferencia se estrecharía año tras año, como aparece en el informe de Promusicae del primer semestre de 2016. Aunque ofrezca valores globales anuales, el *streaming* ha generado en medio año más de 40 millones de euros y la venta audio en formato físico tan solo 26 millones, a lo que podríamos sumar un millón más si tenemos en

cuenta el formato vídeo.

Por ello, 2016 puede ser recordado como el año en el que el mercado digital, liderado por el *streaming*, supera por primera vez en la Historia al mercado físico, liderado a menor escala por la venta de formatos de audio.

Tal y como recoge el informe IFPI del año 2015, este canal ya no solo será importante por su facturación, sino que desde el año anterior comienza a presentarse como un vehículo a través del cual es posible realizar una experiencia musical más completa, ya que cada vez con más frecuencia los servicios del *streaming* invierten en selección musical y servicios de selección inteligente de música, puesto que facilita el acceso a nuevos artistas en función de sus gustos y resulta más atractivo para fidelizar al usuario.

El término *streaming* encuentra además en la publicidad un buen aliado, ya que el 35 por ciento de su financiación proviene de este ámbito. Una importante relación entre ámbitos como la música y la publicidad pone de manifiesto esta importante relación simbiótica de mutualismo entre estas dos importantes industrias. Además de posibilitar una fuente de ingresos en sí misma, cada plataforma *streaming* funciona como una especie de escaparate para las grandes marcas, que ven cómo un potencial fenómeno de masas se convierte con cierta facilidad en viral y puede ser una eficaz herramienta para llegar a un mayor número de clientes. Un elevado número de reproducciones o el *single* más vendido pronto se difunde y llama a nuevos usuarios a interactuar con él. Esta interacción realza su potencial como agente comercial mediático y sirve como vehículo para promocionar otros productos de sectores diferentes al de la industria musical, como los que puede ofrecer la publicidad convencional.

La publicidad (sobre todo audiovisual), además de reconocer el poder persuasorio y seductor de la música, integra cada vez con más frecuencia música *mainstream* en sus creativities, consciente de que esto facilita la recepción de un *spot* al gran público. «Cabe destacar la estrategia de identificación, en la cual la música se introduce con el fin de reforzar la afinidad del consumidor potencial con el producto» (Fraile, 2016, p. 41). Un producto que se vuelve más atractivo cuando incorpora un elemento musical mediático muy conocido por parte de una potencial audiencia mayoritaria. Por ello puede resultar muy rentable adquirir la licencia de los derechos de autor de una determinada obra musical para utilizarla en publicidad, ya que puede generar muchos más beneficios que costes a una determinada empresa o marca. Con una canción *mainstream* con la que interactúan al día millones de usuarios en la Red, es posible identificar los principales rasgos de identidad de los oyentes y analizar con rigor el imaginario cultural con el que se sienten identificados los usuarios a través de una determinada música, para conseguir después el mismo nivel de identificación y empatía con el producto o marca. Con esa información se puede diseñar con gran precisión la campaña con la que promocionar un determinado producto perfectamente adecuado al público objetivo, contribuyendo a diseñar estrategias de *branded content* a través del objeto musical.

Bibliografía

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



Campos, J. L. (2008). *Cuando la música cruzó la frontera digital. Aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Fouce, H. (2002). *El futuro ya está aquí. Música pop y cambio cultural en España 1978-1985*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Fraile, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* [en línea], 4(1), 36-47. Disponible en: <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/102> [Consulta: 2016, 10 de julio].

Fundación SGAE (s.f.). [Anuarios de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, en línea]. Disponible en: <http://www.anuariossgae.com/home.html> [Consulta: 2016, 11 de marzo].

Promusicae (s.f.). [Informes IFPI, en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi> [Consulta: 2016, 23 de mayo].

Promusicae. [Informes del Mercado de la Música, en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae> [Consulta: 2016, 1 de octubre].

Promusicae (2014). *Libro Blanco de la Música en España, 2013*. [en línea]. Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/25-libro-blanco-de-la-musica-en-espana-2013> [Consulta: 2015, 12 de diciembre].

Ureña, A. (2013): *Estudio sobre Comercio Electrónico BC2 2012*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, [en línea]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2013-ediciC3B3n-2014> [Consulta: 2016, 18 de septiembre].

Notas

[1] Vicepresidente sénior de estrategia comercial de Warner Music International EMEA en 2010.

[2] Fuente: *Analysis of the European Online Music Market Development & Assessment of Future Opportunities, A commissioned study conducted by Jupiter Research on behalf of IFPI, BPI, IFPI Germany, FIMI, Promusicae, London Connected/AAIM, IMPALA, MPAA*.

[3] Presidente y director ejecutivo en 2013 de la división internacional de Sony Music Entertainment.

[4] 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinko, DaDa, Deezer, eMusic, GooglePlay, iTunes, Lastfm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, VEVO, VidZone, Vodafone, Xbox Music y

YouTube.

