



**GRADO EN ECONOMÍA
2018-2019**

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN ESPAÑA.
ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA MÚSICA GRABADA
Y SUS SOPORTES.**

THE MUSIC INDUSTRY IN SPAIN. ANALYSIS OF RECORDED MUSIC AND
ITS SUPPORTS.

Lucía del Castillo Camino

M^a Elena García Ruiz

12/Febrero/2019

INDICE

1. RESUMEN
2. INTRODUCCIÓN
3. LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA TRADICIONAL
 - 3.1 LAS TRES ETAPAS DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA TRADICIONAL
 - 3.2 LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA. LA ERA DEL “POP”
4. LA ERA DEL INTERNET. EL GRAN RETO DE LA MUSICA
 - 4.1 EL RETO DE LA PIRATERÍA
 - 4.1.1 Las redes P2P (Peer to Peer)
 - 4.1.2 Otra forma de piratería (el quemador de CDs)
 - 4.2 EL RETO DEL NEGOCIO ONLINE
 - 4.2.1 La llegada de iTunes como cambio definitivo
 - 4.2.2 La música en streaming
 - 4.3 EL RETO DE LA FINANCIACIÓN
 - 4.3.1 El crowdfunding
5. COMPARATIVA
6. CONCLUSIONES
7. BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1: Ventas de música en formato digital en España, 2008.....	Pag. 14
Gráfico 2: Ventas de música grabada en España según los soportes, 2008....	Pag. 14
Gráfico 3: Volumen de archivos descargados entre individuos de entre 14 y 70 años, 2006-2008.....	Pag. 15
Gráfico 4: Venta de música grabada en España según los soportes, 2009.....	Pag. 16
Gráfico 5: Venta de música grabada en España según los soportes, 2010.....	Pag. 17
Gráfico 6: Ventas de música en formato digital en España, 2010.....	Pag. 18
Gráfico 7: Evolución según el formato, 2001-2017.....	Pag. 19
Gráfico 8: Volumen de archivos descargados entre individuos de entre 14 y 70 años, 2008-2013.....	Pag. 19
Gráfico 9: Evolución de las ventas de música grabada en España, 2008-2017.....	Pag. 20
Tabla 1: Evolución del mercado discográfico español según soportes, 2006-2010.....	Pag. 17

1. RESUMEN

La industria de la música en España ha sufrido cambios drásticos en las últimas casi dos décadas, tanto en su modelo de negocio como en sus distintas fuentes y niveles de ingresos. La indiscutible crisis del tradicional formato físico, la caída en picado de las ventas durante doce años consecutivos y la nueva estrella de la que nadie quería saber nada, el formato digital, son los protagonistas en este estudio. Echaremos la vista atrás para recordar como funcionaban las ya desaparecidas discográficas tradicionales y su proceso de elaboración del producto final, comparándolo así con la realidad del presente protagonizada por el streaming. Analizaremos a partir de qué acontecimiento comenzó a cambiar el concepto del producto y el método de producción del mismo, así como los efectos que han tenido estos cambios en las empresas discográficas y en sus ingresos. Para ello, haremos uso de los estudios más recientes con datos extraídos de páginas como Promusicae, Global Music Report, IFPI Recording Industry In Numbers ó la misma SGAE. Analizaremos año por año desde 2004, las diferentes tendencias que ha ido tomando la industria de la música grabada en España, comparando el peso de cada formato en los distintos periodos de tiempo y analizando un poco más en detalle el soporte digital y sus principales fuentes de ingresos.

Después de este estudio empírico, haremos una reflexión un poco más personal pero siempre basándonos en los estudios más recientes sobre qué le depara a la música en formato físico y a la industria en general, ¿Acabarán desapareciendo definitivamente los CDs, DVDs y vinilos, dejando solo a los coleccionistas disfrutar de ellos? ¿Aparecerán otras opciones dentro del formato digital? ¿Saldrá de una vez por todas la industria de la música de una crisis ya casi eterna?

2. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de este trabajo es presentar una visión general del proceso que ha experimentado la industria de la música grabada, tanto a nivel global como a nivel nacional. Analizaremos la historia de esta industria, desde sus inicios en el S. XVIII hasta la actualidad. Dividiendo la historia en diferentes etapas anteriores a la digitalización, pasaremos de entender que la música antiguamente casi anónima y presentada solo en partituras era un negocio para vender aparatos que reproducían esas partituras, a entenderlo como un negocio que empezaba a promocionar más al artista. Estudiaremos además, los retos a los que la industria ha tenido que ir enfrentándose tras la digitalización, desde los cambios en su forma de financiación hasta la llegada de Internet, afrontando un nuevo modelo de negocio online y toda la competencia tanto leal como desleal que fue generándose con la llegada de las redes P2P. Además veremos que la llegada de iTunes fue, definitivamente, el acontecimiento que marcó el inicio del nuevo modelo de negocio y a partir de ahí todo tomó un camino diferente al que ya se conocía.

El análisis que se presenta en este trabajo, basado en datos reales, adquiridos principalmente de los informes ejecutivos de la SGAE y otras bases de datos como Promusicae, IFPI Recording Industry In Numbers y Global Music Report, nos ayudará a entender el largo proceso de cambio de la industria tanto en sus métodos de diseminación y distribución del producto como en sus niveles de ingresos. Veremos cómo una enorme crisis en el soporte físico hundió a la industria durante doce años en una larga crisis y cómo el soporte digital, dado de lado en un inicio por la mayor parte de las compañías, consigue cambiar la tendencia de las ventas, aunque a una velocidad muy lenta como para recuperar todas las pérdidas acumuladas de los años anteriores.

Después de realizar este análisis, solo nos queda preguntarnos cuál será el futuro de esta industria, si la música grabada ha sido y será sustentada gracias a la digitalización y cuál es el futuro del formato físico.

3. LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA TRADICIONAL

3.1. LAS ETAPAS DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA TRADICIONAL

La industria musical tal y como la conocemos hoy en día, no tiene más de 100 años. Los cambios drásticos que ha sufrido, principalmente debido a la tecnología, hace que parezca que estamos realizando un análisis de 200 años ó más...

Para simplificar el estudio de su historia, vamos a dividir la trayectoria de la industria más tradicional en tres etapas, todas ellas anteriores a la digitalización de la música. Cada etapa estará marcada por los cambios en los hábitos de consumo, que a su vez crearán nuevos medios de distribución y diseminación de la música gracias a los avances tecnológicos. Esto hará que las empresas de la industria musical cambien la proyección de su negocio.

Comenzamos con la primera etapa, en la que nace la industria musical.

Lo primero que debemos tener claro, es que la industria musical no siempre ha consistido en música grabada. Antes de que existiese el formato digital e incluso el físico, la única forma de acceso a la música eran las partituras. ¿Cómo podía existir ya una industria basada solo en música en papel? Pues bien, si la industria comenzó en el S. XVIII, en el S.XIX, el centro de esta industria ya estaba basada en Tin Pan Alley (Nueva York). Las compañías editoras reunían a los compositores que producían la música en papel para luego venderla, principalmente a músicos y así ellos podrías tocarlas en casa. Por lo tanto la única forma de escuchar música era tocándola, lo que nos lleva a afirmar que *"la industria musical promovía la canción, no al artista"*. (Promusicae, 2017 a.)

A finales del S.XIX apareció en el mercado un nuevo formato para escuchar música, los PlayerPiano. Esto haría que el directo ya no fuese el único medio para escuchar música. Además, gracias a este nuevo aparato de música programada o autoejecución, nació un nuevo sistema en la industria, la promoción, una actividad que pronto se convirtió en una parte esencial de la industria musical.

Los editores decidieron aprovechar este nuevo aparato de reproducción como un instrumento de promoción, de este modo introducirían las canciones en los rollos de papel, o metálicos en algunos casos.

El fin de la música en papel vino de la mano del gramófono en 1890. Más adelante se introdujeron nuevas formas de promoción musical como la radio en los años 20 y las películas con sonido, además de nuevos formatos de diseminación como los vinilos o los CDs que hicieron posible la apertura de la primera tienda musical en 1932, la George Song Shop, seguida de la primera tienda en cadena, la Tower Records.

Resumiendo, esta etapa, trajo dos cambios importantes, uno en el enfoque de la industria; de la canción al artista, lo que desembocaría en un segundo cambio, el paso de un negocio que inicialmente se enfocaba en la venta de aparatos de reproducción, a la creación de un nuevo producto, las nuevas estrellas.

La industria, tal y como la conocemos hoy en día, se creó en el periodo entre los años 50's y los 80's.

Tal y como hemos visto, uno de los grandes cambios que se dieron durante la etapa anterior fue el giro en la perspectiva de negocio, de la venta de canciones a la creación de estrellas o ídolos. Todo ello siempre con el objetivo de vender aparatos reproductores de música. Pero, ¿cómo funcionaban las casas de discos? ¿qué funciones realizaban y cuáles delegaban?.

El funcionamiento era el siguiente: El artista mandaba una *demo* y firmaba con la discográfica. La discográfica contrataba a un A&R (Artists & Repertoire) que básicamente era un ejecutivo caza talentos que servía de enlace entre el artista y el manager de producto de la compañía. En algunos casos se asignaba un productor o incluso el mismo A&R ejercía.

Después de grabar el álbum, la discográfica manufacturaba los vinilos, y más adelante los cassettes y CDs y los distribuía a las tiendas. A su vez, también se encargaba de la promoción y el marketing, principalmente a través de la radio, que se convirtió en un trampolín hacia el éxito; un mayor tiempo de rotación en la radio implicaba un nivel de éxito mayor. Esto supuso una ola de prácticas deshonestas e ilegales como la conocida *Payola*, que consistía en sobornos de todo tipo a los directores de los programas de radio para poner una canción en rotación, o el *síndrome de platino*.

“Para exagerar las ventas, las casas discográficas enviaban enormes cantidades de discos, y luego reportaban que el disco había llegado a platino, refiriéndose a que el disco había vendido lo suficiente para estar certificado como un disco con altas ventas por arriba del millón, insinuando con esto que la demanda era tan grande que las unidades enviadas estaban pre-ventas” (Promusicae, 2017 a.)

El nuevo cambio en la industria podemos atribuírselo al CD, marcando el inicio de la época corporativa, S.XX.

En esta época se alcanzaron unos niveles de ganancias nunca vistos y esto fue, en gran parte, debido a la venta de catálogos¹, que analizaremos a continuación. Los CDs, sin embargo, no dieron grandes retribuciones. Esto es debido, según muchos estudios, a la falta de creatividad en la forma de ofertar el producto al consumidor y a la escasa variedad de contenido.

En un inicio, la producción de CDs era bastante cara y los precios de los mismos altos. Sin embargo las regalías al artista eran extremadamente bajas.

Con la venta de catálogos, las casas discográficas consiguieron ahorros de entre el 60 y el 70 por ciento, ya que la promoción de ese álbum ya había tenido lugar anteriormente. Cabe mencionar que a pesar de la gran disminución en los costes de las empresas, los artistas seguían recibiendo la misma cantidad que en un principio. Durante ésta etapa, otro acontecimiento inesperado que ayudó al crecimiento de la industria llegó en un nuevo formato de diseminación musical a través de la televisión; la MTV, que supuso un impulso en las ventas de álbumes.

Todos estos ingresos masivos llamaron la atención de Wall Street, que por primera vez, empezó a ver un buen negocio en la industria. Además fue entonces cuando las grandes discográficas empezaron a fusionarse.

“La otra gran cosa que sucedió fue el compact disc. Cuando salió, hubo un crecimiento enorme en la industria, y no muchas grandes corporaciones se dieron cuenta en su momento. Cuando la CBS, quienes eran los reyes de la industria en su momento, vendió su negocio de discos a Sony, ¡Eso fue enorme!” (Rupert Perry)

A partir de aquí, la industria llegó a un punto tecnológico en el que cambiaría todo por completo, y aunque nadie se lo imaginaba en ese momento, todas estas innovaciones, harían que la industria se tambalease, pero analizaremos estos sucesos más adelante.

¹ Venta de catálogos: ventas de CDs que el artista ya había grabado y promocionado antes de su última producción.

3.2. LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA. LA ERA DEL “POP”

El objetivo de este apartado es hacer una descripción de la historia de la música pop en España, ya que ha sido considerada, por muchos autores, la que impulsó la industria en nuestro país.

No fue hasta bien entrados los años 50, cuando España empezó a fijarse en otras culturas como la anglosajona, los llamados Estudios Culturales²

Cabe mencionar que la presencia de la música pop en España, ha sido determinada por diferentes etapas. La primera fue la del Rock&Roll, de origen estadounidense e influenciada por el Jazz y el Blues, que llegó a España en pleno régimen franquista. Grabaciones como las de Elvis Presley llegaron a la Península con muy poca diferencia temporal respecto de Estados Unidos, pero como era de esperar, los medios de comunicación no prestaban mucha atención a este estilo musical tan explícito en muchos casos. Algunos artistas españoles que quisieron probar suerte con este género, se centraron en unos ritmos algo más melódicos y en unas letras más románticas. Un ejemplo de ello fue el Dúo Dinámico, quienes se convirtieron en ídolos de toda la primera generación de jóvenes que nacieron en la posguerra.

Más adelante, a comienzos de los años 60, un grupo de mujeres consideradas mujeres “modernas” rompen esquemas con sus letras reivindicativas y su estética que no pasa desapercibida. Las Ye-yés.

Poco a poco, y con la apertura franquista, comenzó a nacer en la Península la cultura de los Festivales de la Canción, que intentaba impulsar a jóvenes artistas al estrellato.

Durante esta década los grupos musicales también empezaron a experimentar un gran crecimiento debido en gran parte a la mejora económica del país y a la mayor relevancia que comenzó a tener la cultura pop en los medios de comunicación como fue en el caso del programa de radio Vuelo 605 o de la revista Fonorama.

Conforme los años 60 iban pasando, una nueva tendencia nació en los Estados Unidos y no tardó en llegar a España, el “Flower-Power”, una cultura con la idea principal de cultivar el amor y la paz en el mundo. Con ello apareció un nuevo género, el rock progresivo o underground.

Los años 70 suponen uno de los cambios más importantes para el país. En lo político, la muerte de Franco abre paso a la monarquía de los Borbones y al proceso político bautizado como “La Transición”. En esta época nacen cantautores mucho más reivindicativos que los anteriores como Juan Manuel Serrat aunque siguen triunfando aquellos con música más comercial y fácil de poner en la radio como Camilo Sesto.

Como mencionamos anteriormente, durante estos años nació la figura de la “estrella” y con ella vino acompañada la del “fan”, algo que anteriormente no existía.

En esta década, la música flamenca también empieza a ser objeto de interés público, que hasta entonces había estado reducida a círculos minoritarios de oyentes. Pero estos años quedarán principalmente marcados por la conocida “Movida”, basada en un ambiente de cambio y libertad. Fue en Madrid donde apareció y evolucionó. Distintos grupos como Alaska o Radio Futura empezaron a trabajar con nuevos sellos discográficos independientes tocando todo tipo de géneros, desde el hip hop, pasando por el pop y hasta el reggae. Este movimiento se extendió hasta A Coruña y Cataluña, abriendo así puertas a la composición de temas en lenguas autonómicas. En términos generales, se puede decir que este periodo es el más conocido de la música pop española, que a su vez ha estado mayoritariamente influenciada por las distintas situaciones políticas y sociales que ha sufrido el país.

² *Estudios Culturales: Corriente de pensamiento que surge a raíz de pensar en dos aspectos: “cómo se encontraba social, cultural y políticamente Inglaterra después de la Segunda Guerra Mundial, y la corriente de investigación a la que denominaron cultura y civilización”. Se desarrollaron por varias razones, a principio de los años 50 con el surgimiento de una “Nueva Inglaterra”, que consistía en: rescatar la producción industrial, prevenir la ausencia de la clase obrera e identificar la relación de la americanización de la cultura popular con la modernidad.*

4. LA ERA DEL INTERNET. EL GRAN RETO DE LA INDUSTRIA

4.1. EL RETO DE LA PIRATERÍA

Sucedió en 1994, cuando el primer archivo mp3 fue compartido. En ese momento nadie era consciente plenamente de lo que estaba sucediendo, y menos de lo que podía suceder a partir de ese momento.

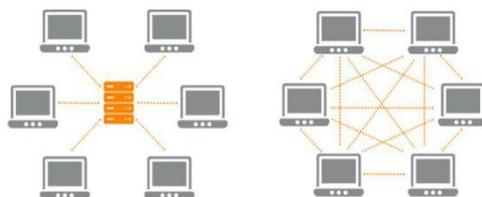
Los consumidores ya habían demostrado anteriormente que la calidad del sonido no era su principal preocupación cuando sustituyeron los vinilos por los CDs. Esta vez pasaría exactamente lo mismo con este nuevo formato, que tenía una calidad más pobre, pero era más accesible al público. (Promusicae, 2010)

4.1.1. Las redes P2P (Peer to Peer)

Las redes P2P, también conocidas como redes usuario-usuario, fueron la nueva tecnología que cambió todo el panorama de la industria.

Este sistema era tan sencillo que solo se necesitaba un ordenador y conexión a la red para poder descargar sin coste alguno casi cualquier canción.

En una red P2P, cada computadora conectada al sistema puede proveer y recibir archivos sin la necesidad de un servidor central, en resumen, los archivos están en distintas computadoras interconectadas, con la capacidad de descargar archivos.



Napster fue el comienzo de las redes P2P tal y como las conocemos hoy en día. Creada por Shawn Fanning, pasó de caracterizarse por un tímido número de usuarios a tener 26.4 millones en todo el mundo. De esta manera, su creador fue proclamado un héroe para los usuarios y una pesadilla para las discográficas.

La industria se enfrentaba a una de las mayores amenazas que jamás había existido, en especial por la creciente influencia del comportamiento del consumidor, que empezaba a tener un poder de decisión cada vez más importante. La reacción de las discográficas y los principales grupos de interés no tardó en llegar, y por lo que vemos que sucede después, podríamos decir que una industria, un poco anticuada, no supo o quiso aceptar los cambios que venían y no vio la oportunidad de tener 26 millones de clientes potenciales.

Finalmente, la compañía Napster fue demandada legalmente por numerosos componentes de la industria, entre ellos artistas como Madonna, Metallica, casas discográficas y la misma industria musical representada por la RIAA (Recording Industry Association of America), quedando declarada como práctica ilegal y desapareciendo en julio de 2001.

Otro negocio del que la industria no supo “sacar tajada” fue Mp3.com, que contaba con 800 mil usuarios que descargaban 4 millones de archivos de audio diarios. Esta vez fue Universal Music Group quien puso fin a este negocio con otra demanda legal. Aunque ambas compañías fueron cerradas, la popularidad que sus servicios adquirieron en tan poco tiempo, supusieron el comienzo del camino hacia la descentralización de la distribución de la música. Ya no solo unos pocos podrían disfrutar de un acceso casi ilimitado a ella.

4.1.2. Otra forma de piratería: El quemador de CDs

Como hemos visto anteriormente, en 1983 se introdujo en el mercado un nuevo formato de venta de música, el *Compact Disc*, vulgarmente conocido como CD. Esto supuso un gran cambio en la industria de la música y como consecuencia y tomando el mercado americano como referente (ya que es el mercado del cual se han obtenido datos más fiables) las ventas entre 1985 y 1995 se habían triplicado.

Sin embargo desde aproximadamente 2005, las ventas del formato físico (CDs) empezaron a caer estrepitosamente, disminuyendo casi un cuarto de sus ventas entre 2008 y 2009.

El problema de la llegada del CD en el mercado es que se introdujo sin ningún tipo de protección ante posibles copias ilegales de los mismos y esto supuso que la industria se tuviese que enfrentar a otro gran reto con la aparición del quemador de CDs.³

Cuando el CD llegó al mercado, estas máquinas solo se encontraban en estudios de grabación, debido a su alto coste; un CD virgen tenía un precio de unos 200\$ por unidad. Más adelante, el quemador de discos comenzó a aparecer en prácticamente todos los ordenadores y el precio de los discos vírgenes cayó a 1\$ la unidad, lo que marcó definitivamente el inicio de la era de la música digital. Los usuarios comenzaron a grabar música en CDs blancos sin límite y comenzaron los negocios ilegales de piratería.

Como consecuencia, se aplicó en España una tasa a diversos medios de grabación en la legislación española en la Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual, que introdujo el derecho a hacer copias privadas. Dicha tasa, *“regula la pretensión compensatoria resultante de una afectación del derecho patrimonial de autores, editores, artistas, productores audiovisuales y fonográficos, cuando el comprador realiza copias para uso privado. La Ley obliga a ejercitar el cobro a través de las entidades de gestión colectiva (SGAE, AIE y AGEDI)”*. (Isis Vecino, 2016).

El 14 de enero de 2002, el Juzgado de Primera Instancia número 22 de Barcelona, resolvió un proceso judicial a favor de la SGAE en el que declaró que la empresa de fabricación de CDs y DVDs Traxdata, debía abonar en concepto de derechos de autor la cantidad de 0,22 € (37 pesetas de entonces) por cada soporte de 74 minutos y 0,24 € (40 pesetas) por los de 80 minutos. Desde ese momento, el canon⁴ pasó a aplicarse de tan solo casetes a CDs también.

Estas prácticas ilegales siguen existiendo a día de hoy aunque hay datos positivos, como la reducción de la piratería entre 2015 y 2017 de un 9%. Según el Informe del Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales de 2017; *“En España cada vez se accede a menos contenidos ilícitos aunque la piratería continúa en niveles elevados”*. (Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, 2017)

En 2017 el 22% de los accesos a contenidos ilegales fueron para la música, justo después de las películas, que supusieron el 32% de la piratería total en España.

El IDC, en un informe redactado por encargo de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenido, nos indica que en 2017 aumentaron el número de individuos que accedieron a música legal y disminuyeron las descargas ilegales aunque en términos porcentuales el 23% del consumo de música es ilegal, con un valor de mercado de 5.183 millones de euros.

³ *Quemador de CDs: Funcionan con un láser que quema la superficie del disco para grabar la información.*

⁴ *Canon por copia privada: Este canon se cobra en España a los fabricantes e importadores de los equipos, aparatos y materiales que sirven para la duplicación de obras protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual y disposiciones conexas, ya sean literarias, musicales o audiovisuales. No obstante, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) indica que la Ley de Propiedad Intelectual considera responsables solidarios del pago de la remuneración a los distribuidores, mayoristas y minoristas sucesivos adquirentes, si en la factura de sus proveedores no aparece desglosado el importe de la remuneración.*

4.2. EL RETO DEL NEGOCIO ONLINE

Con el fin de detener esta ola de descargas ilegales y sin límites, la industria continuó con las batallas legales contra los servicios de intercambio ilegal de archivos, de hecho, se intensificaron, llegándose a imponer al rededor de 15 mil demandas.

Por otro lado, basándose en las experiencias y aprendiendo de errores pasados, las compañías competidoras de las discográficas trataron de amoldarse a los nuevos deseos de los consumidores, pero esta vez impulsando un mercado digital controlado, basado en descargas individuales. En estos momentos, la industria discográfica no contaba con ninguna plataforma conocida que ofreciese estos servicios, así que las oportunidades de negocio eran más que deseables.

La principal pregunta en este apartado es, con los recursos con los que contaban las discográficas y viendo el camino que tomaba el nuevo modelo de negocio de la música ¿A qué esperaba la industria para abrir una plataforma digital y ofertar sus productos tal y como demandaban los usuarios? Pues bien, la industria lo hizo por primera vez, en el año 2000, fracasando estrepitosamente. Este fracaso se debió en gran parte a la poca comunicación entre las grandes discográficas junto a la RRIA y otras discográficas como la alemana Bertelsmann. Mientras esta última intentaba moldear la nueva versión de Napster para convertirla en una plataforma de suscripción legal, llegándola a ofrecer 50 millones de \$, la RRIA junto con las cinco grandes discográficas intentaban erradicar la compañía interponiendo constantes denuncias. El miedo de que Bertelsmann acabara monopolizando el mercado digital intensificó las actuaciones de sus oponentes, dándoles finalmente la victoria y erradicando por segunda vez la compañía. Pero la guerra no acabaría ahí, puesto que aún no existía una plataforma lo suficientemente poderosa. Por esto mismo, comenzó un proceso de alianzas para unir fuerzas y llegar a lo alto del negocio digital. En 2001 Bertelsmann Music Group, Warner y EMI lanzaron el servicio de descargas MusicNet. Al mismo tiempo, Universal y Sony fundaron Pressplay. Cada compañía tenía distintas exclusivas de artistas, es decir, no siempre coincidían en contenido, por lo que el usuario debía escoger “a ciegas” una plataforma y una vez descargadas las canciones, solo podría escucharlas a través de la misma.

La intensa competitividad y la incapacidad de colaboración provocaron, una vez más, el fracaso y cierre de estos servicios. (Sánchez Lorenzo, 2015)

4.2.1. La llegada de iTunes como cambio definitivo en la industria

El gran cambio vino de la mano de un nuevo y desconocido fenómeno, Apple Computers.

Apple reunió todo lo que los consumidores estaban buscando y simplemente se lo ofreció. Facilitó a los usuarios el acceso, a través de Internet, al mayor mercado musical que había existido hasta entonces, en el cual ya no era necesario adquirir todo un álbum para poder escuchar alguna canción concreta de un artista, sino que daba la posibilidad de crear listas de reproducción personalizadas. En 2003 Apple abrió iTunes Music Store en Estados Unidos seguido por Alemania, Francia y Reino Unido. Con una cifra inicial de 200 mil canciones, una década después habría alcanzado más de 35 millones de canciones. Además, junto con su reproductor de música digital, el iPod, Apple fue el primero en permitir que el usuario pudiese disfrutar de sus servicios tanto dentro como fuera de casa.

En 2008 y con 4.000 millones de \$, iTunes se había convertido en la mayor tienda de contenido digital del mundo. (IFPI, 2008). Así, iTunes se convirtió en el principal alternativo al formato físico convencional hasta bien entrado 2010, con una presencia de entre el 70% y el 90% de los principales mercados de música digital (IFPI, 2008). Cabe mencionar, que hubo más de 500 tiendas online de música digitales que intentaron imitar su modelo de negocio, lo que nos muestra la gran capacidad de competición que iTunes tenía y tiene a día de hoy.

iTunes, junto a la llegada de nuevos proveedores de música digital, implicaron un retorno al modelo de distribución tradicional, pero esta vez, en formato digital.

Llegados a este punto, podemos afirmar que, los intentos de las discográficas por eliminar todo tipo de intermediario y vender directamente la música a los usuarios, había fracasado.

Este éxito de iTunes y de Apple en general, viene atribuido en gran medida, por un modelo de negocio sencillo, dando facilidades a los usuarios para acceder sin ninguna complicación a la música que estos desean, integrando también su sistema a otras aplicaciones y dispositivos como el iPod.

Apple intentó persuadir a las discográficas para ayudar a impulsar la plataforma, garantizándoles una subida en sus ingresos. De esta forma se permitió a los consumidores de la Store, la transmisión de canciones a más de un dispositivo, e incluso el grabar sus propios CDs, aunque esta última con limitaciones por supuesto. A su vez, se acabó con el modelo de ventas inicial, centrado en la comercialización de álbumes cerrados,

Desde su nacimiento, la iTunes Music Store ha experimentado un indiscutible éxito, alcanzando en su primera semana de vida, 1 millón de ventas (IFPI, 2012).

“In less than one week, we’ve broken every record and become the largest online music company in the world. Apple has created the first complete solution for the digital music age- you can purchase your favourite music online at the iTunes Music Store, mix your favourite tracks into playlists with iTunes, and take your entire music collection with you everywhere with the new iPods” (Sánchez Lorenzo, 2015)

Las grandes discográficas no pudieron hacer más que reconocer el gran éxito de la compañía. En palabras del presidente ejecutivo de Warner Music Group, Roger Ames: *“Apple has shown music fans, artists and the music industry as a whole that there really is a successful and easy way of legally distributing music over the Internet”*. (Sánchez Lorenzo, 2015)

4.2.2. Spotify y la música en streaming

Mientras que, a pesar de la insatisfacción de las discográficas, iTunes es el número uno indiscutible de la industria digital, nace un nuevo tipo de servicio de música digital que estas últimas si que apoyan; el servicio de suscripción o *streaming*⁵, en el que pagas una cuota mensual para poder tener acceso a música sin limitaciones.

Este nuevo modelo de negocio ha crecido estrepitosamente gracias a plataformas como Spotify, Apple Music, Amazon... etc.

Durante el primer semestre de 2018, los suscriptores de estos servicios a nivel mundial han crecido un 16%, alcanzando la cifra de 229,5 millones, un 15,5% más que a finales del año anterior. A nivel de crecimiento anual, el número de suscriptores aumentó en 62,8 millones. Según un análisis de mercado de MIDIA Research, se prevé que este crecimiento continuará durante el primer trimestre de 2019.

A día de hoy, Spotify es sin duda, la plataforma líder en esta rama. Creada en Suecia en 2008, la plataforma mantiene, desde finales de 2017, una cuota de mercado del 36% con un total de 83 millones de suscriptores de pago.⁶ ¿Cómo negocia Spotify con las casas discográficas para que esta actividad sea legal? Pues bien, aproximadamente un 70% de los ingresos de la compañía van destinados a royalties. La cantidad que se paga es una tasa pre-negociada basada, principalmente, en cada reproducción realizada, es decir, en la popularidad de la canción. Esta cantidad es

⁵ *Streaming: hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas*

⁶ *Suscripción de pago: Algunos países desarrolladores del streaming se verían en la necesidad de ayudarse de los productos de telecomunicaciones de prepago, con un coste medio accesible no solo para la élite urbana.*

pagada a quien sea que le pertenezcan los derechos de autor⁷, en la mayor parte de casos, al sello discográfico.

Pero que la actividad no fuese calificada como ilegal, no quitaba para que muchos de los implicados en esta práctica no expresasen su descontento. Un gran número de artistas influyentes, han expresado, a lo largo de los años de vida de Spotify, su descontento por la baja tasa de royalties y el descenso de ventas de sus álbumes.

Como hemos mencionado anteriormente, Spotify cuenta con una opción *Free* y con otra *Premium*. Con la primera, la compañía está dando la opción al usuario a escuchar música gratuitamente pero respaldada por publicidad visual y tipo radio. Por ello Spotify siempre intenta alentar al usuario a suscribirse a la opción *Premium*, la cual está libre de cualquier tipo de anuncio publicitario. Según estudios, la tasa de conversión de suscripciones gratis a suscripciones de pago es de un 25% aproximadamente.

Haciendo un repaso de todo lo que hemos visto hasta el momento, nos atreveríamos a decir que el Internet ha sido y es un gran enemigo para las carteras de los artistas. Los años 80 y 90 fueron los años de oro para la industria. Los artistas se llevaban a los bolsillos grandes sumas de dinero pudiendo ganarse la vida solo con la venta de vinilos, CDs y casetes, además de las giras. Sin embargo, con la llegada del Internet, Napster y la posibilidad de acceder a música gratuitamente, los ingresos de los músicos se han visto drásticamente disminuidos.

Cabe destacar también que, debido a este nuevo modelo de negocio, ha nacido también una nueva forma de comunicación artista-fan. Y es que si antes ese trabajo era realizado por los middleman ó intermediarios, ahora estos han desaparecido casi en su totalidad para dejar que sea el artista quien mantenga una comunicación directa con el fan a través de plataformas como Instagram por ejemplo. Gracias a esto el artista podrá vender directamente el producto al fan a través de una simple campaña de marketing como puede ser un vídeo que se graba a si mismo contando qué es lo que ofrece.

Es difícil determinar si todo esto, favorece o no al artista, ya que en cierto modo, están ampliando sus responsabilidades y actividades y ganando lo mismo. Aunque a muchos artistas este contacto directo les favorezca psicológicamente.

4.3. EL RETO DE LA FINANCIACIÓN

4.3.1. El crowdfunding. ¿Método viable?

El crowdfunding es una forma de financiación colectiva que se basa en la aportación económica y desinteresada de internautas con el fin de apoyar un proyecto. Este método novedoso de financiación, que es una alternativa a los métodos tradicionales como los préstamos y las subvenciones, trae consigo ciertas dudas y obstáculos que analizaremos en el siguiente punto.

Debemos tener en cuenta, que el crowdfunding, es una vía no tan segura como las tradicionales anteriormente mencionadas, ya que no garantiza el éxito de los proyectos.

En estos últimos años, como hemos podido comprobar, la adopción de nuevos servicios en la red como el intercambio entre usuarios, se han popularizado hasta el punto de llegar a cambiar un modelo de negocio que llevaba años vigente. La conocida como Web 2.0⁸, ha cambiado la forma en que podemos colaborar con lo demás ya sea interesada o desinteresadamente.

⁷ *Derechos de autor: Equivalente español del inglés copyright, que designa el derecho que la ley reconoce al autor de una obra intelectual ó artística para autorizar su reproducción y participar en los beneficios que esta genere.*

⁸ *Web 2.0: ó World Wide Web, permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.*

El crowdfunding apareció por primera vez en los proyectos de la empresa Open Source, donde los trabajadores realizaban una actividad sin cobrar. Poco a poco empezaron a pedir donaciones y a partir de ahí nació este nuevo concepto.

El interés que las empresas han mostrado junto con las redes sociales, han conseguido que este método vaya actualizándose y haciéndose mas efectivo.

“La industria de la música fue quizá el mejor primer exponente del crowdfunding, con grandes referentes como el grupo de rock Marillion que realizó su gira por los Estados Unidos gracias a las donaciones de sus seguidores, o el grupo Extremoduro, que consiguió grabar su primer disco con las donaciones recibidas” (Sánchez, 2013)

Podemos diferenciar entre cuatro tipos de crowdfunding dependiendo de los métodos que se utilizan para realizar la inversión, la recompensa a los usuarios...etc. (Sánchez, 2013)

- En primer lugar, el **crowdfunding directo** es una forma de financiación en la que cada proyecto posee una plataforma individual para única y exclusivamente la financiación de ese proyecto.
- También cabe mencionar el **crowdfunding de un proyecto en marcha** cuyo objetivo es conseguir que páginas web, proyectos culturales... etc, que ya están en marcha puedan seguir adelante.
- El **crowdfunding como inversión** es aquel sistema que recibe participaciones o parte de los beneficios obtenidos de la comercialización del proyecto.
- Pero la forma de crowdfunding más utilizada en el mundo musical y artístico en general, es a través de las **plataformas abiertas de proyecto**. El funcionamiento es sencillo, los agentes describen sus proyectos con todo detalle. Sus patrocinadores hacen llegar esta información a la sociedad. Una vez se ha hecho este llamamiento, los agentes llegan a acuerdos con los promotores, ofreciéndoles beneficios futuros, merchandising.

Aún después de haber explicado el funcionamiento de este método de inversión, podemos seguir preguntándonos qué es lo que reciben a cambio los individuos aportadores. Como habíamos mencionado, el realizador o realizadores del proyecto suelen ofrecer algún tipo de recompensa a los usuarios. Si por ejemplo se tratase de un cantante que quiere realizar un disco, la recompensa al usuario podría ser el mismo disco firmado. Otra forma de recompensar al o a los individuos por su donación es promocionándoles. Esto se suele hacer si este individuo o grupo de individuos también están comercializando un proyecto.

Basándonos en los datos proporcionados por Kickstarter y X.net, hemos podido determinar en qué formatos existe mayor porcentaje de éxito a la hora de llevar a cabo un crowdfunding, siendo más exitosos los proyectos de danza con un 70%, seguido del teatro con un 64% y la música con un 54%. El resto de formatos no suelen alcanzar el 50% de probabilidad de éxito.

El éxito de un crowdfunding depende de distintos factores. Si la plataforma empleada es nacional (por ejemplo Verkami), podemos apreciar un porcentaje de éxito del 74%, si de lo contrario la plataforma es extranjera (como lo es Kickstarter), el porcentaje será de tan solo el 44%. Otro factor importante es el tamaño de la iniciativa, teniendo un mayor porcentaje de éxito aquellas con cifras más modestas. Las plataformas nacionales suelen trabajar con financiaciones más pequeñas, de ahí también su mayor porcentaje de éxito.

Los principales problemas que existen para conseguir el éxito suelen ser de carácter económico y judicial, ya que no existe un marco jurídico que se encargue de regular esta iniciativa debido al carácter novedoso de la misma.

Podemos concluir diciendo que el crowdfunding es una novedosa forma de financiación de proyectos más pequeños, pero que para proyectos que requieren mayores cantidades de dinero, es una iniciativa insuficiente y no podría sustituir las tradicionales formas de financiación. Aún así, esta actividad va creciendo cada vez más, con más usuarios implicados y moviendo más cantidades de dinero.

5. COMPARATIVA

En este punto haremos un análisis de cómo ha ido tomando relevancia el formato digital en el mercado y de los ingresos que reporta a la industria discográfica, dejando atrás al formato físico tradicional. Trabajaremos con datos aportados por “promusicae”, datos de los que se vale la SGAE para realizar sus informes. Al observar que existen inconsistencias entre los datos de Promusicae y los datos plasmados en los informes de la SGAE, hemos considerado los reflejados en los informes.

Comenzaremos esta comparativa situándonos en el periodo 2004-2005, ya que es justo antes de que se comenzasen a conseguir ingresos destacables con el formato digital.

El 2005 fue un año de escasa innovación y de conservacionismo. La industria se encontraba en un momento de crisis y las empresas no contemplaban la posibilidad de empezar a asumir riesgos, como la creación de nuevos nombres o formatos. Solo algunos recursos televisivos como OT decidieron dejar de explotar el pasado y de adentrarse en nuevos proyectos.

Durante este periodo, ningún disco en España llegó al millón de ejemplares, cifra que años atrás, se habría superado sin ningún problema con artistas como Alejandro Sanz, Rosana ó Estopa.

Fue en 2006 cuando empezó a hacerse tangible la viabilidad de la reconversión de la distribución hacia los mercados más innovadores, los mercados digitales. En este año, las descargas de archivos de música a través de la red, teléfonos móviles...etc, alcanzó cifras muy significativas en los ingresos a nivel internacional, sobretudo en Estados Unidos y Japón.

Entre 2004 y 2005, la distribución de la música a través de los soportes físicos tradicionales había cambiado poco, y la reciente caída de las ventas consiguió moderarse en pequeña medida.

Las ventas de música grabada mundiales en 2005 cayeron un 0,5% con respecto al año anterior. La distribución de las ventas entre los principales mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia, se mantuvo estable, mientras que los formatos físicos sufrían también un retroceso. El descenso del formato tradicional fue especialmente intenso en Holanda, Noruega, Rusia y Suecia, siendo más moderado en España, Reino Unido, Estados Unidos y Australia y consiguiendo resultados positivos en países Latinoamericanos como México y Brasil.

En el caso de España, en estos años aún no aparecía entre los principales mercados digitales de música, esto es debido al gran retraso con el que accedió a la oferta digital legal.

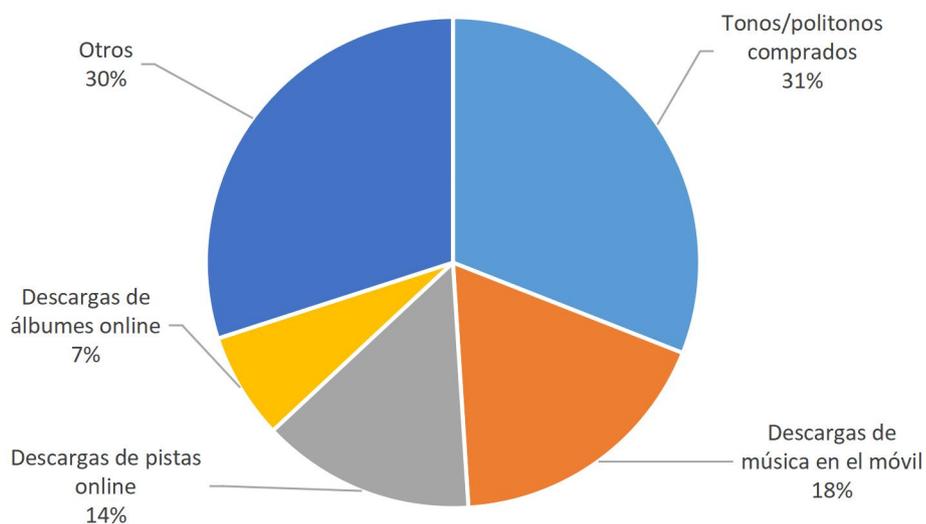
Las descargas legales en este periodo no fueron para nada representativas en los ingresos generados por la música. Sin embargo, las descargas de canciones a través de redes P2P no legales supusieron al rededor del 2% de las descargas ilegales mundiales. Las ventas en formato físico, principalmente CDs, cayeron un 5,8% en relación al 2014, haciendo que la facturación total (437,7 millones de euros) de la industria se viese disminuida en un 5,2%.

El 2006 fue el primer año en el que España consiguió los primeros ingresos digitales, pero no fue hasta bien entrado 2008 cuando estos ingresos comenzaron a hacerse más relevantes.

En 2008 el mercado de la música grabada volvió a mostrar una fuerte caída en el valor de sus ventas, pasando de los 305,4 millones de euros en 2007 a los 273,5

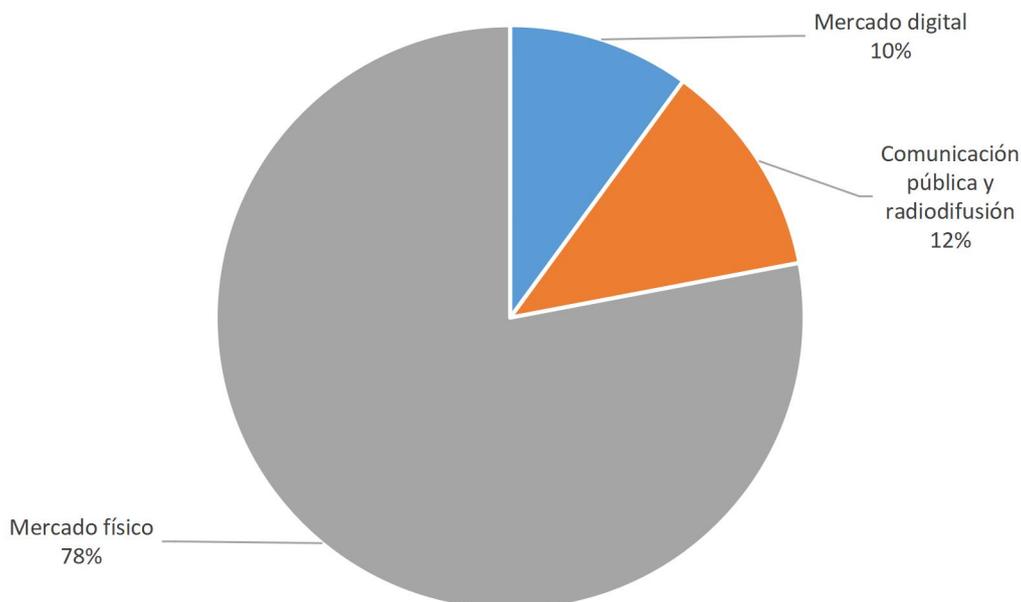
millones de euros en 2008, siendo la mayor proporción de ventas procedente del mercado físico, con una cuota del 78% sobre toda la música grabada. No obstante, la cuota del soporte digital comenzó a experimentar una tendencia creciente, suponiendo el 10% de las ventas totales.

GRÁFICO 1: VENTAS DE MÚSICA EN FORMATO DIGITAL EN ESPAÑA
2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFPI Recording Industry In Numbers 2007

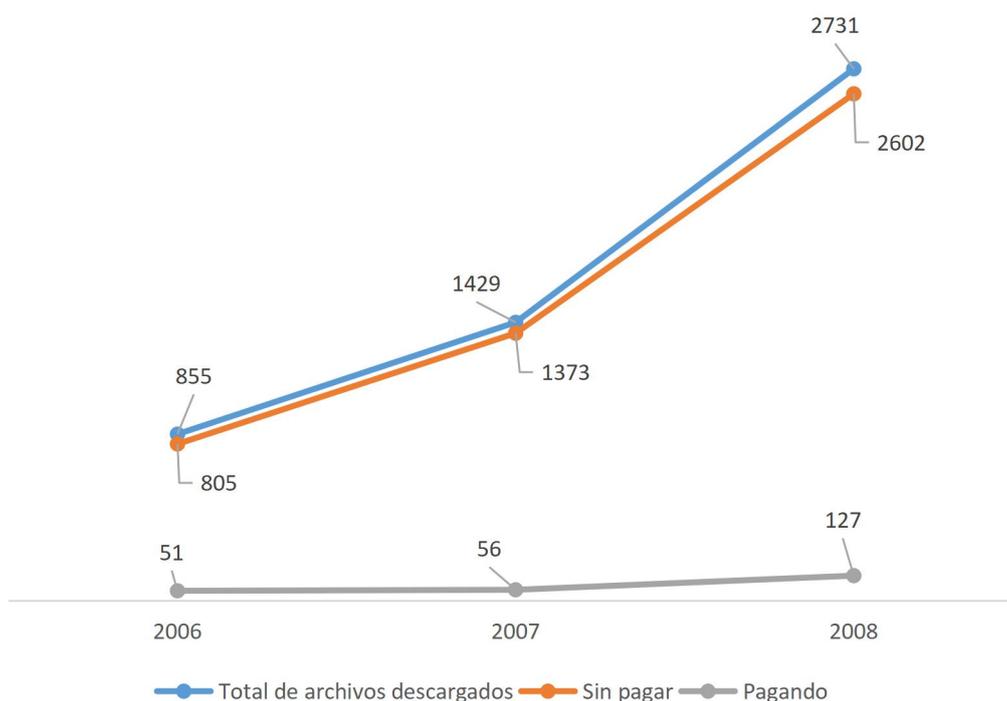
GRÁFICO 2: VENTAS DE MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA SEGÚN LOS
SOPORTES 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFPI Recording Industry In Numbers 2007

Como podemos observar en el gráfico 2, el mercado físico encabezaba las ventas del mercado de la música grabada con una gran ventaja respecto al mercado digital. Este mercado se componía de distintos formatos, el primero, con 28.387 miles de unidades vendidas según datos de Promusicae era el CD, le seguían el DVD y VHS con 1.435 miles de unidades, los sencillos con 196.000 unidades, los vinilos con 43.000 y finalmente los casetes con solo 1.000 unidades vendidas. Según los datos recogidos en la SGAE, el número de individuos de entre 14 y 70 años que descargaron música en este año en España fue de aproximadamente 6.600.000 personas, lo cual implica un 19,4% de la población total comprendida en esa edad.

GRÁFICO 3: VOLUMEN DE ARCHIVOS DESCARGADOS ENTRE INDIVIDUOS DE ENTRE 14 Y 70 AÑOS 2006-2008



Unidad: millones de archivos de audio descargados por individuos de entre 14 y 70 años en los últimos tres meses de cada año

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la SGAE

Si bien en 2007 se experimentó un incremento en el total de las descargas, debido principalmente por el aumento en las descargas gratuitas, este crecimiento fue mucho más grande para el año 2008 tanto en las descargas gratuitas como en las pagadas, aumentando prácticamente un 100% en ambos casos.

A partir del gráfico, podemos corroborar lo anteriormente mencionado, y es que estos tres años, 2006, 2007 y 2008 fueron años decisivos para el formato físico, dando así un poder de decisión a los usuarios que nunca antes habían tenido y cambiando por completo el panorama de la industria.

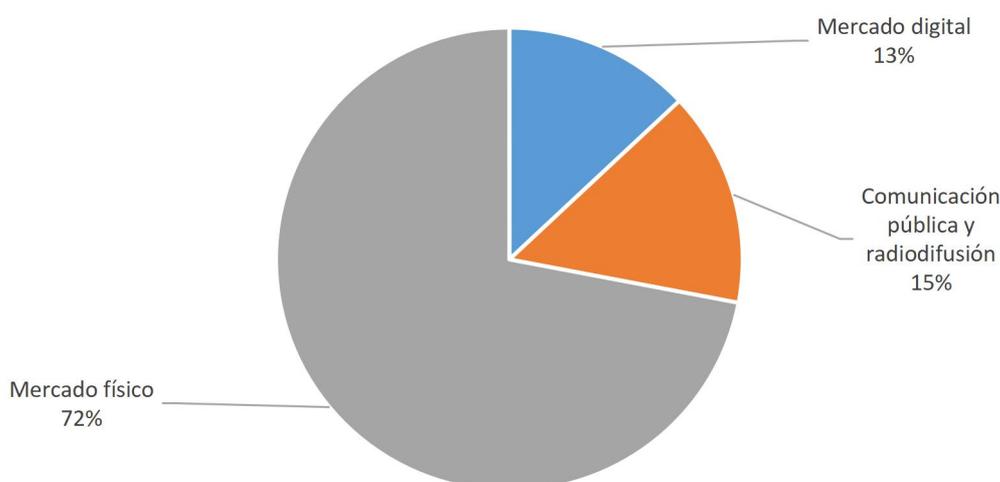
Situándonos ahora en el año 2009, la tendencia decreciente de las ventas de música grabada globales seguía aumentando, llegando a disminuir en 2,5 millones de unidades con respecto al año anterior. Además cada año que pasaba dejaba al soporte físico en peor situación, perdiendo en tan solo un año un 5% de la cuota de mercado (de 2008 a 2009). La industria se encontraba inmersa en una gran crisis de

la que, aparentemente solo se podría salir si el mercado digital aumentaba su ritmo de desarrollo.

Durante este año, la lista de ventas de música grabada en soporte digital la encabezaba Estados Unidos con ventas de 3.376 millones de \$, seguido de Japón con ventas de 1.214,5 millones de \$. Pero fue únicamente en China, India e Indonesia donde, por primera vez, el soporte digital superó al físico.

El caso de España en términos de música grabada, no difirió mucho del resto del mundo en este año. Los ingresos totales cayeron 46,6 millones de euros conjuntamente con respecto al año anterior, sin embargo la tendencia del mercado digital fue contraria.

GRÁFICO 4: VENTAS DE MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA SEGÚN LOS SOPORTES 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFPI Recording Industry In Numbers 2010

Mientras el formato físico disminuía en 6 puntos porcentuales con respecto al año anterior, el formato físico ganaba terreno aumentando en 3 puntos porcentuales. Cabe mencionar que este aumento fue, en gran parte debido al aumento de las descargas de tonos y politonos, que representaron el mayor mercado en España de las ventas en formato digital en este año, con un 39% de la cuota de este mercado, frente al 31% del año anterior.

Centrándonos en las descargas de archivos de audio, vemos un decremento de 2,5 puntos porcentuales con respecto al año anterior, pese que desde 2006 la tendencia había sido positiva.

Es importante hablar también de las compañías discográficas más importantes del momento en nuestro país. La empresa que lideraba tanto el mercado discográfico de audio, como el mercado discográfico de vídeo era Sony Music, con una cuota del 29,9% y del 58,49% respectivamente. Y su competidor más inmediato, Universal Music.

Entre los años 2009 y 2010 la situación seguía siendo muy negativa, la crisis de en la industria continuaba disminuyendo los ingresos exponencialmente y con ello, las esperanzas de volver a construir una industria firme y estable. Durante estos años se produjo un retroceso de 48 millones de euros, lo que significó una reducción neta del 21% con respecto al año anterior.

La tendencia del formato digital seguía aumentando, aunque en cantidades pequeñas, pasando de 32,3 millones a 38,6 millones de 2009 a 2010. Este aumento es debido, en gran parte al incremento que las suscripciones experimentaron, las

cuales representaban el 30,2% del total de los ingresos. En 2010, las suscripciones aumentaron en 7 millones, pasando a ser la segunda fuente de ingresos de este formato. A su vez, el streaming también experimentó un gran crecimiento, exactamente de 9 millones de euros, mientras que las ventas de las descargas de Internet disminuyeron en 4 millones de euros con respecto a 2009.

En sintonía con el resto del mercado de música global, el mercado digital experimentaba un crecimiento indiscutible año tras año, significando en 2009 un 13% del total del mercado de música grabada y un 20% en 2010.

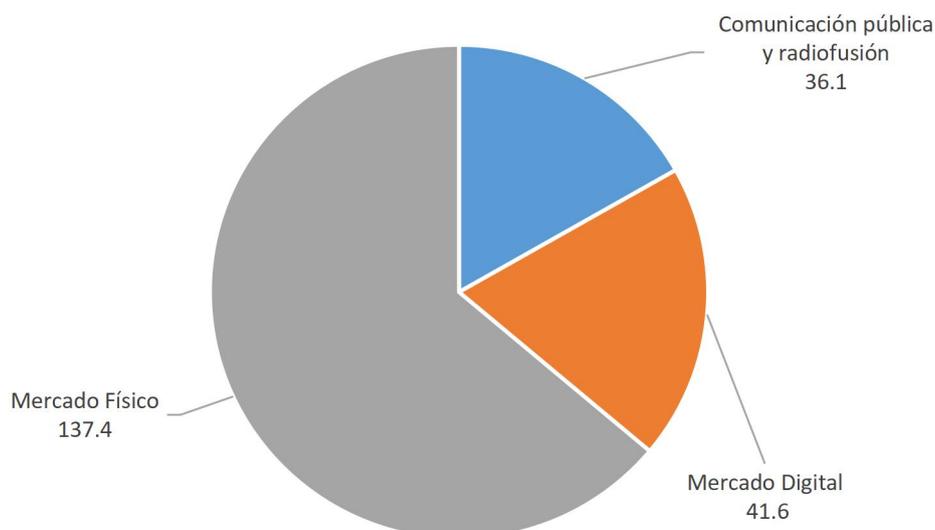
TABLA 1: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DISCOGRÁFICO ESPAÑOL SEGÚN SOPORTES 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010
	Valor PVP (€ x 1000)				
Total Valor (Físico + Digital)	395.249.462	305.424.730	273.570.967	226.933.333	179.011.827
Mdo. Físico PVP (€)	371.860.215	276.356.989	192.173.118	192.173.118	137.400.000
Mdo. Digital PVP (€)	23.389.247	29.067.741	34.760.215	34.760.215	41.611.827
Cuota Mdo. Físico	94,1%	90,5%	88,5%	84,7%	76,8%
Cuota Mdo. Digital	5,9%	9,5%	11,5%	15,3%	23,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promusicae

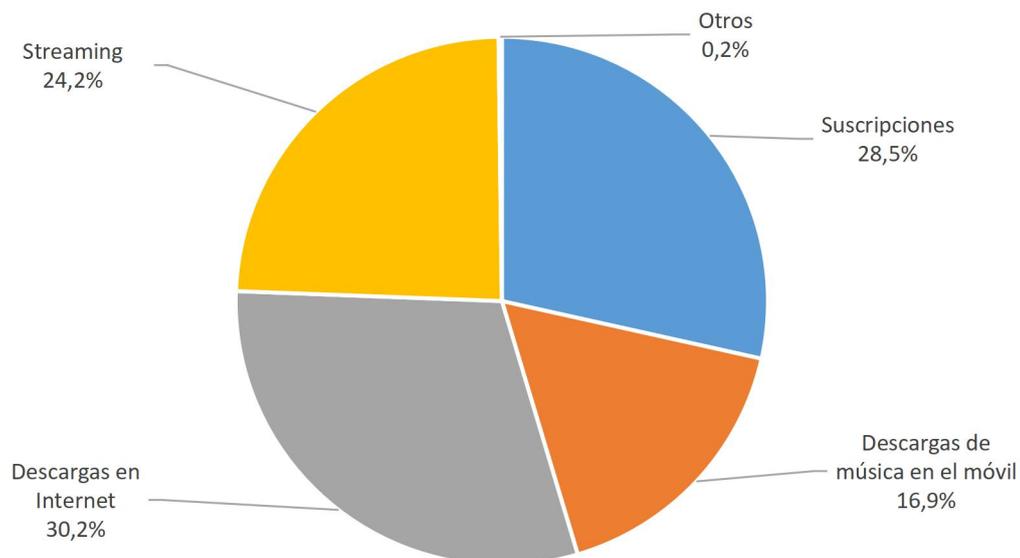
En 2010, el mercado físico seguía siendo la principal fuente de ingresos de la industria, representando el 77% del total, frente al 85% del año anterior. Sin embargo el mercado digital seguía creciendo modestamente año tras año, hasta que en algún momento, mas adelante, cambiaron las tornas.

GRÁFICO 5: VENTAS DE MÚSICA GRABADA SEGÚN LOS SOPORTES EN ESPAÑA 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFPI Recording Industry In Numbers 2011.

GRÁFICO 6: VENTAS DE MÚSICA EN FORMATO DIGITAL EN ESPAÑA 2010



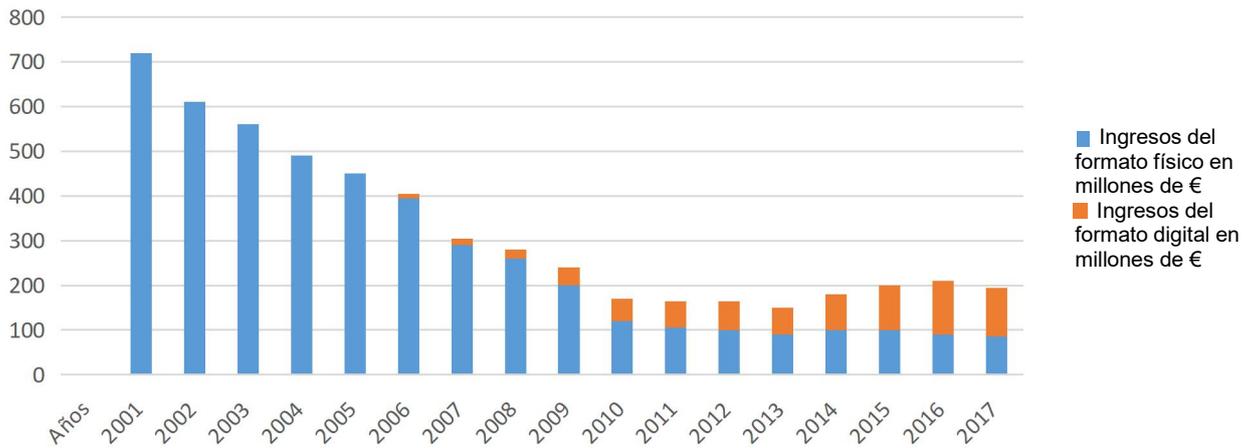
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promusicae

Siguiendo las mismas pautas que hemos seguido con el análisis de años anteriores, analizaremos ahora la tendencia de las descargas de música en Internet para personas de entre 14 y 70 años. En este caso, el 19,5% de la población descargaron música en los últimos tres meses del 2010, lo que implica un aumento de 2,7 puntos porcentuales con respecto a 2009. Las descargas gratuitas seguían teniendo un gran peso en nuestro país, representando en 2010, un 92,3% del total de descargas de archivos musicales, frente a un 89,8% del año anterior. Además, tan solo un 7,7% del total de las descargas, tanto gratuitas como de pago, fueron legales.

Durante los años 2011 y 2012, se produjo un retroceso de 7,5 millones de euros, sumándose a los casi 78 millones perdidos desde 2009.

La facturación en el soporte digital en 2012 incrementó en 9 millones desde 2010, no obstante el grueso de la facturación seguía siendo el formato físico, con una facturación de aproximadamente 100 millones de euros. En 2012, el mercado digital alcanzó una cuota de mercado del 34,5%, una cifra muy similar a la que ocupa en el mercado mundial (35%).

GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN SEGÚN EL FORMATO 2001-2017



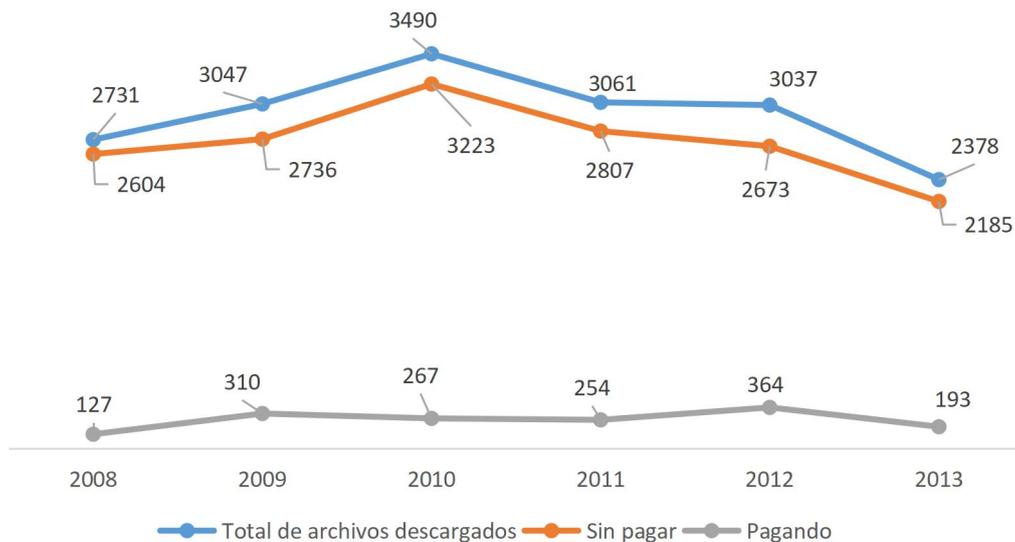
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promusicae

Como podemos observar en el gráfico 7: Evolución según el formato, 2001-2017, los ingresos de la industria de música grabada sufrieron una estrepitosa caída que duró doce años, hasta que en 2013, la industria tocó fondo, llegando al menor nivel de ingresos jamás adquiridos.

Si bien como acabamos de mencionar, en 2013, los ingresos mundiales de la música grabada volvieron a verse reducidos en más de medio millón de dólares, en España, el mercado ofreció aún mayores pérdidas, representando una disminución del 15,1% con respecto al año anterior.

Durante ese año el mercado de las ventas físicas abarcó el 59,8% de la cuota de mercado, lo que supuso un descenso del 23% con respecto a 2012 y al igual que ocurría durante ese año, las suscripciones supusieron la mayor fuente de ingresos dentro del mercado digital. Las descargas de Internet y móvil, de las cuales el 91,1% fueron gratuitas, descendieron en casi 10 puntos porcentuales

GRÁFICO 8: VOLUMEN DE ARCHIVOS DESCARGADOS ENTRE INDIVIDUOS DE ENTRE 14 Y 70 AÑOS 2008-2013



Unidad: millones de archivos de audio descargados por individuos de entre 14 y 70 años en los últimos tres meses de cada año.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la SGAE

Es en 2014 cuando todo el panorama musical cambia, produciéndose un claro cambio de la tendencia en lo experimentado en los últimos años, incrementando esta tanto en el valor de las ventas del mercado físico como del digital.

Los ingresos mundiales de música grabada comenzaron a mostrar cierta estabilidad durante este año, presentando unas cifras casi idénticas a las del año anterior.. 15.000 millones de dólares en 2014 frente a los 15.029 millones del año anterior.

Por primera vez el mercado español no solo no presenta cifras peores que las del mercado global, sino que, frente a esa estabilidad a la baja que hemos visto que existe en ese año, el mercado nacional presenta un importante crecimiento del 25%.

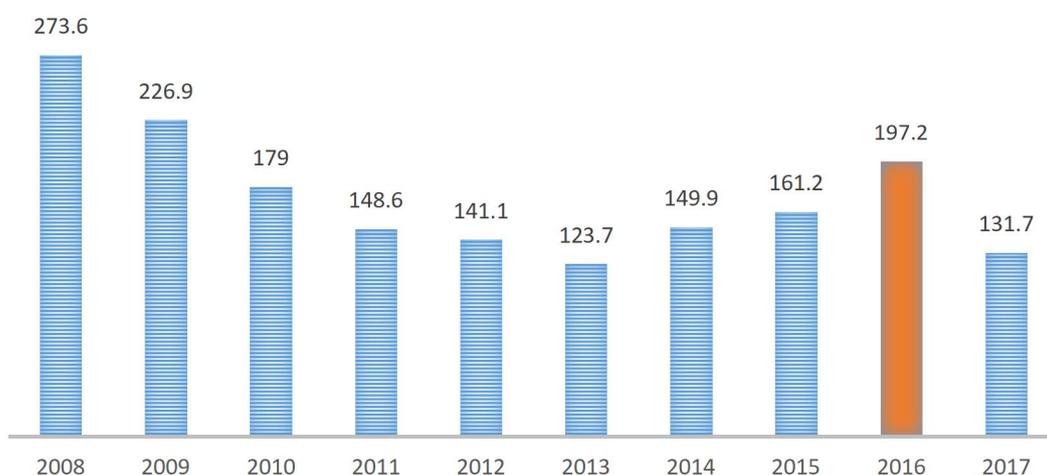
Aún en 2014 y como bien podemos observar en el gráfico 7, el mercado físico sigue representando la mayor parte de las ventas totales del mercado de música grabada, exactamente un 58%. Además, tal y como hemos mencionado anteriormente, ambos mercados, físico y digital, aumentaron este año un 21,4% y un 30,7% respectivamente.

El streaming es la modalidad que más crece, con un aumento de casi el 50%. Las descargas, que el año anterior habían sufrido un descenso, este año aumentaban.

2015 fue el segundo año consecutivo de mejora en el panorama musical. Desde 2008, el mercado digital español ha aumentado un 151,4% en los ingresos y ha ganado un peso del 49,4% cuando en 2008 tan solo abarcaba el 11,5% del total. Volvemos a achacar este gran crecimiento, no solo al aumento del mismo mercado digital, sino también a la tendencia negativa del mercado físico.

La recaudación mundial repitió cifra este año, lo cual nos indica que la estabilidad ya no es a la baja, como pasó en el año anterior. Sin embargo la española sigue creciendo más cada año.

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA 2008-2017



Unidad: Ventas en millones de €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promusicae

Fue en 2016 cuando, por primera vez, el mayor peso del mercado de música grabada recayó sobre el formato digital, que ya acumulaba el 61,2% del total, debido de nuevo en gran parte a la gran recesión que sufría el formato físico.

Según el último informe de la SGAE de 2017 y de acuerdo con los últimos datos recogidos en el Global Music Report, el mercado mundial de la música ascendió en este último año a 17.300 millones de dólares. De este total, el 54% pertenece a los ingresos del mercado digital y el 30% al mercado físico.

En el caso de España, el mercado de música grabada consiguió ingresar 231.716.000 de euros, lo que implica un aumento del 17,5% respecto del año anterior. El mercado digital volvió a superar, por segundo año consecutivo, los ingresos del mercado físico, situándose en una cifra de 152.452.000 de euros y concentrando el 65,8% del total, dos puntos porcentuales menos que el año anterior. Una vez más, los mayores ingresos del mercado digital vinieron de la mano del streaming, suponiendo el 90,7% con una recaudación de 138.286.000 de euros, seguido de las descargas de Internet y móviles con unos ingresos de 10.199.000 euros.

Si comparamos la creciente tendencia que ha experimentado el mercado de la música grabada desde 2013, podemos ver un incremento importante en los ingresos, además de un cambio en el protagonismo de los formatos, del físico al digital. Pero además, debemos de tener en cuenta las pérdidas que la industria ha sufrido en los años anteriores, que nos deja con un descenso total del 15,3% desde 2008.

La crisis va superándose año tras año, pero a la industria musical le queda mucho que crecer para llegar a los niveles de ingresos en los que se situaba a principios de siglo.

6. CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, la industria musical, en concreto, la industria de música grabada, no ha experimentado una evolución fácil. Las nuevas tecnologías han actuado como un arma de doble filo ya que, gracias a ellas, los niveles de ingresos han vuelto a salir a flote tras una inmensa crisis pero también han sido, en gran parte, las causantes de esa crisis, o más bien, la incapacidad por parte de las compañías de saber hacer uso de ellas en el momento adecuado.

Comprobamos que la industria de música grabada es una industria muy joven y que ha sufrido cambios drásticos en muy poco tiempo. Las partituras junto con los PlayerPiano desaparecieron para dejar paso al vinilo, que de un día para otro también pasaría a formar parte del pasado con la llegada de los CDs, los verdaderos reyes de la industria moderna.

La llegada del Internet fue de una fuerza espectacular, pero como todo lo bueno, tiene su parte negativa, y en este caso fue la piratería, un parásito que a día de hoy supone un gran problema para los ingresos de la industria.

A medida que las tecnologías han seguido avanzando, los individuos han ido encontrando formas de más fácil acceso y con casi infinito contenido a los archivos musicales. Las preferencias de consumo han ido cambiando y con ellas el deseo de tener más por menos. Es tanto así, que el soporte que ha regentado desde los inicios esta industria, ha pasado a suponer tan solo un 30% del total de los ingresos, con una tendencia anual negativa. Por lo contrario, el formato digital le ha tomado el relevo y ha conseguido impulsar de nuevo la industria, y empezar a dejar atrás la crisis en la que estaba sumergida. Pero después de haber seguido todo este proceso, ¿qué cabe esperar de la industria de música grabada y de sus principales soportes? Pues bien, es difícil determinar el futuro de un negocio que está en constante cambio. Las innovaciones tecnológicas nos han dejado bien claro que son ellas, en gran medida, quienes han ido marcando los ritmos y quienes lo seguirán haciendo. Sin embargo algo que si que podemos afirmar es que el soporte físico tiene los días contados y que ese 30% de peso que tiene ahora, no tardará en desaparecer. El soporte digital, como hemos mencionado anteriormente, evolucionará con las innovaciones tecnológicas y sobre los ingresos totales de música grabada cabe esperar que se mantengan con una cierta estabilidad durante los próximos años.

7. BIBLIOGRAFÍA

- CALVI, J. *La industria de la música en España*. 2006. Tesis Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. [Consulta: Noviembre 2018].
- *El canon que se aplica a CD y DVD vírgenes es superior a sus costes de fabricación y distribución*. 2005. Channel Partner. [Consulta: Noviembre 2018]. Disponible en:
<http://www.channelpartner.es/negocios/noticias/1019055002202/canon-aplica-cd-dvd-virgenes-superior.1.html>
- FUNDACIÓN SGAE. 2006-2018. *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. [Consulta: Noviembre-Enero, 2018-2019]. Disponible en:
<http://www.anuariosgae.com/home.html>
- *Indie*. 2013. Lo Indie y lo Mainstream. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<http://urindie.blogspot.com/2013/02/el-indie-y-lo-mainstream.html>
- JIMÉNEZ, J.M. (s.f.) *Breve historia del pop en España*. [Consulta: Noviembre 2018]. Disponible en:
<http://www.learningspanish-spain.com/docs/historia-pop-espana.pdf>
- LÓPEZ, A. 2018. La música de la era digital, batalla por el streaming. *El Sol de México*. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/la-musica-de-la-era-digital-batalla-por-el-streaming-1794893.html>
- MARTÍN, D.A. 2013. *Música, industria y promoción. ¿Cómo ha cambiado el marketing musical?*. [Consulta: Noviembre 2018]. Disponible en:
<https://docplayer.es/41061872-Musica-industria-y-promocion-como-ha-cambiado-el-marketing-musical.html>
- *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*. 2017. Informe. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponibilidad en:
<http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ndp-observatorio-2017-es.pdf>
- Promusicae. 2010. *España soporta casi un 96 por ciento de índice de piratería musical en la red*. [Consulta Diciembre 2018]. Disponible en:
<http://www.promusicae.es/news/view/37-news/62-espana-soporta-casi-un-96-po-r-ciento-de-indice-de-pirateria-musical-en-la-red>
- Promusicae. 2017 a. *Historia de la industria musical*. Promoción Musical. [Consulta Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://promocionmusical.es/historia-de-la-industria-musical/>
- Promusicae. 2017 b. *El streaming en la industria musical. Presente y Futuro*. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://promocionmusical.es/streaming-en-la-industria-musical-presente-y-futuro/>

- Promusicae. 2017 c. *Industria musical. Qué es, historia, estructura y modelo de negocio*. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>
- Promusicae. 2017 d. *Spotify e industria musical. Relaciones e implicaciones*. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://promocionmusical.es/spotify-e-industria-musical-relaciones-implicaciones/>
- Promusicae. 2018. *Spotify y el mercado del streaming de música*. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://promocionmusical.es/spotify-mercado-streaming-musica/>
- SÁNCHEZ, I, CHEKUNOVA, K, MONTERO, V. 2013. *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el S.XXI*. PÉREZ RUFF, P, director. Tesis Universidad de Málaga. [pg. 157-179]. [Consulta: Enero 2019]. Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf#page=157>
- SÁNCHEZ. J. 2015. *Análisis de la evolución de la industria de la música. Impacto de iTunes en su transformación*. MUÑOZ FERRER. M, directora. Tesis Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7136/retrieve>
- SANDULLI, F, MARTIN BARBERO, S. (s.f). El impacto de la música digital. *Telos. 006* [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero066/el-impacto-de-la-musica-digital/>
- STATISTA. 2017. *Industria de la música en España. Datos estadísticos*. [Consulta: Noviembre 2018]. Disponible en:
<https://es.statista.com/temas/2952/industria-de-la-musica-en-espana/>
- V. ISIS. 2016. *El secreto sobre el canon digital*. Revista PYMES. [Consulta: Diciembre 2018]. Disponible en:
<https://revistapymes.es/canon-digital-te-lo-explicamos/>