



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN LA INDUSTRIA MUSICAL ACTUAL

Alumno: Santiago Guzmán Díaz

Julio, 2019

RESUMEN

La industria de la música ha sido un sector marcado por cambios a lo largo de su historia. Esto es consecuencia de distintos cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se han traducido en cambio en tendencias de consumo y preferencias.

Por tanto, el dinamismo es una característica esencial de dicha industria, en la que tanto la forma de consumo, como el modo de obtención de ingresos se ha visto alterada conforme al paso de los años y a las alteraciones del entorno.

Un gran impacto que implicó un antes y un después fue el tecnológico, cuyo motor principal en los últimos años se concreta siendo Internet. Este último ha traído consigo un nuevo modelo de negocio de música, en el cual la música digital se ha coronado como líder frente a la física, aun manteniendo un público potencial. La música en formato físico ha sido la consumida desde los inicios de esta industria, por lo que Internet ha traído consigo una nueva concepción de mercado. El digital ha traído consigo el servicio de *streaming*, de donde se extraen las principales ganancias de esta industria.

En este trabajo se describe la evolución de la industria musical y cómo a consecuencia de las innovaciones tecnológicas, todos los agentes de este mercado han tenido que reinventarse. También se describen las oportunidades de este nuevo escenario, así como los retos, que han potenciado las prácticas ilícitas como la piratería y ha generado nuevos modelos de negocio como las redes sociales de temática musical, entre ellas *Spotify*.

Palabras clave: impacto tecnológico, industria musical, *streaming*, *Spotify*.

ABSTRACT

The music industry is a sector marked by changes throughout its history. It has been caused as a result of different political, economic, social and technological changes that have been reflected into consumer trends and preferences.

Therefore, it has been a dynamic industry, in which the forms of consumption and the way of obtaining income have been altered according to the passage of time and the changes in the environment.

The technological impact has caused a huge impact that implied a before and which main engine in recent years has been the Internet. It has brought a new music business model, in which digital music has been crowned as a leader against physic music, eventhough it still maintains potential audience. Music in physical format has been consumed since the beginning of this industry, so the Internet has brought with it a new conception of the market. The digital one has brought with it the streaming service, from which the main profits of this industry are extracted.

This work describes the evolution of the music industry and how, as a result of technological innovations, all the agents of this market have had to reinvent themselves. It also describes the opportunities of this new scenario, as well as the challenges, which have boosted illicit practices such as piracy and generated new business models such as music-themed social networks, including Spotify.

Keywords: technological impact, musical industry, *streaming*, *Spotify*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. LA INDUSTRIA MUSICAL	7
2.1 El nacimiento de la industria musical	7
2.2 La industria musical original	9
2.3 Etapa corporativa	10
2.4 La era de la música digital	12
2.5 La música digital se monetiza	14
2.6 El surgimiento de la comunicación entre artista y fan	16
3. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TIC EN LA INDUSTRIA MUSICAL	16
3.1 Evolución de los formatos	16
3.2 Impacto de las TIC en la estructura de la industria musical	19
3.2.1 La música en Internet	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Impacto de las redes sociales	22
4. NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES	23
4.1 Mercado físico vs. Mercado digital	23
4.2 Lucha contra la piratería	26
4.2.1 Stream ripping	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Tendencias de la industria musical	28
4.4 Streaming como nueva base de ingresos	31
5. EL CASO DE SPOTIFY	35
5.1 Análisis externo	36
5.2 Posición frente a competidores	41
5.3 Análisis interno	45
5.4 Rentabilidad	47
5.5 Retos de futuro e idea de negocio	51
6. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	55

1. INTRODUCCIÓN

La industria musical concibe su historia en cohesión con el desarrollo de la tecnología. La música estaba unida en un primer momento a un lugar y momento concreto y único; después apareció el papel. Con este, la imprenta y la industria se redefinió e, incluso nació el Copyright. Por su parte, apareció, gracias a Edison, el fonógrafo, implicando un nuevo impacto, al proveer este de escucha de música de manera indeterminada. Con el trascurso del tiempo, los empresarios empezaron a fijarse en otras variables, como el marketing o la producción de música en superávit. A partir de esto, tenían el poder de modelar las preferencias de los usuarios; pasando a un gran cambio de mentalidad: la preferencia de número de ventas ante el propio artista y su música a través de criterios comerciales con la finalidad de obtener mayores ganancias. Quizás esto fue lo que mayormente impulsó a la industria musical a apoyarse en el desarrollo tecnológico. Esto trajo la aparición de Internet, que causó un gran impacto en la industria musical como nunca antes, provocando cambios estratégicos en cuanto a producción, distribución, reproducción y comercialización de esta industria. Hoy en día, y por primera vez en la historia, los soportes musicales físicos están quedando absorbidos por los digitales; ante cambios tan drásticos como estos, se deja ver el grado de influencia de las TIC en esta industria.

No hay que olvidar el contexto que rodea a la industria musical. Hay que tener en cuenta factores sociales, como los cambios cualitativos de la demanda, derivado de las continuas variaciones en cuanto al modo de consumo de música, y la tendencia hacia un mayor consumo de ocio y cultura, lo que beneficiaría a este sector por el aumento de estos factores y el cambio de preferencias a la hora de gastar por los usuarios; tampoco podemos olvidar los políticos, como la seriedad en cuanto a la propiedad intelectual apoyada por diversas leyes; los económicos, como el impacto de la piratería en los beneficios de este negocio; o, los que cobran más importancia, los tecnológicos, que, impulsados por internet, han redefinido la industria musical.

El objetivo de este trabajo es ver cómo el impacto tecnológico es el factor principal que marca actualmente el camino evolutivo de la industria musical. Se tratará de detallar como, desde sus inicios, la industria musical ha sido un sujeto de constantes cambios en su estructura. Concretamente, se expondrá la importancia del impacto tecnológico en esta industria y cómo la ha alterado a partir del mayor hito de este sector: Internet. Se detallará como, a partir de esta

herramienta y lo que esta proporciona, la industria musical vuelve a encontrarse en un constante cambio, pero, esta vez, como nunca hubo otro.

Para hablar sobre esto, primero se introducirá al lector en el contexto de la industria musical explicando brevemente su historia y resaltando los cambios sustanciales que la han logrado definir en cada momento; una vez conseguida dicha base histórica, se profundizará resaltando el impacto que han ocasionado las nuevas TIC en este sector; este impacto, también trae sus consecuencias, por lo que se presentarán algunas de ellas, como el cambio de consumo del mercado físico al digital, o el gran problema que causa la piratería en el negocio; por último, se analizará el soporte digital que hoy goza de más éxito en la industria musical: el *streaming*; y este, no podrá ir desligado de su plataforma con más éxito; *Spotify*.

2. LA INDUSTRIA MUSICAL

La industria musical, según expresa Promoción Musical, está compuesta por particulares y compañías que obtienen dinero a partir de la generación de canciones o de partes novedosas, de la venta de *shows* y conciertos en directo, grabaciones de música y vídeos, composiciones y partituras, y de la organización y asociación responsables de la representación de los autores.

Esta es relativamente nueva, ya que cuenta con menos de 100 años. Sin embargo, a pesar de su no tan longeva historia, ha sufrido significantes cambios en un pequeño periodo de tiempo, mayoritariamente impulsados por la tecnología.

La historia de esta industria podría clasificarse en seis etapas, dependiendo de los procesos que se realizaron en las alteraciones de los hábitos de consumo de música de las audiencias (Siller Koly, 2012).

2.1 El nacimiento de la industria musical

Antes de la aparición de la música grabada, la industria musical funcionaba de forma diferente, centrándose en música en papel.

Por tanto, la única forma de consumo de música era a partir de la compra de partituras y su posterior práctica en casa con distintos instrumentos, como el piano o el arpa. De aquí se extrae

el hecho de que, en un primer momento, la industria promovía las canciones, pero no a los artistas. Debido a la ausencia de aparatos electrónicos, la única forma de escuchar música era oírla en vivo (IndustriaMusical, 2019).

A pesar de que su nacimiento empezó en el siglo XVIII, a finales del XIX, la sede de este tipo de industria se concentraba en el distrito de *Tin Pan Alley*¹, localizado en Nueva York, en oficinas de compañías editoras que aglomeraban a los compositores productores de música en papel para el posterior acto de consumir por los clientes, entre los cuales, destacaban los músicos (Promusicae, 2019).

La puesta en el mercado de los Player Pianos conllevó la creación, por parte de las compañías editoras, de la creación, con el fin de incluir su música en los rollos de los *player pianos*, herramienta que provocaba que los pianos se tocasen por sí mismos. Actualmente, siguen existiendo dichos pianos, pero a partir de un mecanismo digital que se asemeja a *Windows o Linux* para la auto-ejecución de las pistas de música (PromociónMusical, 2019).

Por otra parte, el avance llevado a cabo por las nuevas tecnologías para distribuir la música, propiciaron el cambio de perspectiva de la industria, con un enfoque más centrado en el artista que en la canción.

El gramófono, primer tocadiscos, apareció en 1890, lo que supuso una gran revolución al permitir el consumo y disfrute de música con la desaparición del requisito de tener a alguien capaz de leer partituras (PromociónMusical, 2019).

Posteriormente, en los años veinte, irrumpió la radio, creciendo exponencialmente la distribución musical, lo que provocó que tanto las canciones como los artistas populares se expandieran entre distintas audiencias ágilmente. En estos años también se crearon las primeras películas con sonido, siendo esto una forma más de diseminación musical. La primera tienda de música fue George Song Johnstown, PA, y abrió en 1932, mientras que la primera en cadena apareció en 1941, con el nombre de *Tower Records* (Siller Koly, 2012).

¹ Según PromociónMusical.es en su sección “Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio”, este término proviene de un lugar de Manhattan, “*West 28th Street between Fifth and Six Avenue*”, y su fin, para algunos fue al final de la gran depresión de los años 30, por la sustitución de las partituras por el fonógrafo y la radio, mientras que otros piensan que continuó hasta los años cincuenta, momento en el cual los tipos de música popular americanos acabaron prácticamente sustituidos por el *rock & roll*.

En esta época, el auge de la industria musical estaba en aumento debido a las oportunidades dentro de esta. Producto de esto fue la creación de 200 casas geográficas en Estados Unidos, la apertura de tiendas de discos en pueblos, y la experiencia vivida por la población debido a grandes avances tecnológicos en cuanto a nuevos formatos de diseminación musical, como fueron la tienda de discos, el vinyl, y los medios promocionales, como las películas o la radio (IndustriaMusical, 2019).

Cabe destacar, en cuanto a dicha etapa, que los negocios principales eran la venta de aparatos reproductores, lo que implicaba la clasificación del contenido en un formato físico, el disco, como un simple elemento “adicional” para promocionar la propia venta del aparato electrónico.

2.2 La industria musical original

La propia industria musical conocida por todos, creadora de ídolos y celebridades, nació entre los años cincuenta y los ochenta. Esta destaca por el cambio de perspectiva de las empresas para pasar a dedicarse en la creación de estrellas de *rock*, con el fin de vender aparatos reproductores.

Su estructura se organizaba de forma que, a principios de la industria del disco, el artista poseía poco control en relación al producto final, siendo dominio del productor. Con el paso del tiempo, los artistas demandaban control, lo que desencadenó en que el productor, generalmente un contratista independiente de la casa disquera, ayudaba al artista a grabar, siempre en consonancia con lo que necesitase el artista y lo que le interesase a la disquera (Promusicae, 2019). Tras la grabación, la discográfica manufacturaba el *vinyl* (tras este, el casete y el CD) y posteriormente se procedía a su distribución en tiendas de su red de distribución o a través de distribuidores independientes.

Según dispone Industria Musical, la discográfica poseía responsabilidad sobre el marketing y la promoción del disco, siendo el impulsor la radio. En definitiva, la rotación en radio de un disco normalmente implicaba éxito y ventas del disco. Las empresas buscaban la puesta en reproducción de sus canciones en la radio, y a veces, debido a la competencia, algunos departamentos ofrecían obsequios, como dinero o viajes, para influenciar a los directores de los

programas para reproducir su material; esta práctica se conoció como Payola, lo cual se convirtió eventualmente en delito dentro de los marcos legales, y fue producto de escándalos e investigaciones dentro de esta industria.

Tal y como dispone IndustriaMusical (2019), para que las casas disqueras no fueran tachadas de payola, abandonaron los departamentos de promoción para contratar a promotores independientes con la idea de que esto suprimiría la responsabilidad legal de la casa; a lo largo de los años, esto también se probó ilegal.

Otras técnicas prácticas deshonestas de esta etapa eran, por ejemplo, el pago por las casas discográficas a tiendas musicales para que reportaran que un disco vendía; sin embargo, esto se debilitó con la aparición de *SoundScan*, mecanismo que contabilizaba las ventas a partir del escaneo de código de barras. También apareció el síndrome de platino, consistente en el envío masivo de discos por parte de las casas discográficas, con la posterior supuesta certificación de platino del disco, lo que supuestamente suponía que el disco había vendido más de un millón de unidades, de forma que insinuaban con esta práctica que la demanda era exponencial y, por lo tanto, las unidades que se enviaban estaban pre-vendidas. Esto no pasaba cuando los discos volvían a la discográfica en cantidad de platino porque, sin embargo, no vendían (Promusicae, 2019).

En definitiva, la rotación en radio era sinónimo de éxito, y para conseguir dicha rotación, era necesaria una promoción, y, por otra parte, los artistas se encontraban apartados de la cadena de consumo y distribución. En esta época, a pesar de la promoción aislada en la radio por parte del artista, era mínima la comunicación entre el fan y el artista.

2.3 Etapa corporativa

Esta época trajo un nivel masivo de ganancias impulsado por la introducción del CD en 1982. El precio para crear CD's era, inicialmente, alto, por lo que las casas disqueras subieron su precio, a la vez bajaban la regalía al artista. Cuando el precio tecnológico de la producción de CD's se amortizó y se abarató, los artistas comenzaron a ser conscientes.

Por otra parte, las ventas de catálogo incrementaron las ganancias, ya que los costes de producción eran mínimos, refiriéndose solo al coste de maquilar el CD, pero no a los costes

promocionales. Esto implicaba una gran oportunidad de negocio teniendo en cuenta que, a la hora de la producción de un disco, los mayores costes eran los de promoción, por lo que hablaríamos de un ahorro en un 60% o 70% de los gastos. Y esto era debido a que, al haber sido promocionada la música de catálogo previamente, no había que volver a hacerlo con esos artistas con este formato (PromociónMusical, 2019).

En esta etapa, Wall Street fue consciente de las ganancias de esta industria, con el formato CD, y mantuvo el foco en ella. Esto se acompañó de importantes fusiones como: *Columbia Records*, en la que Sony tuvo un papel principal al comprarla, y además se convierte ocasionalmente en *Sony Music*; *Warner Bros Records*, comprada por *Time Inc*, y pasando a ser *Time Warner*; *Matsushita* compró *Universal Music*, y posteriormente ambas fueron compradas por *Vivendi*; *Thorn Industries* compró *EMI*; y, por otra parte, *Philips* operaba *Polygram* y *Bertelsmann AG*, *MBG*.

La fusión de conglomerados trajo consigo la realización del negocio por parte de *MBAs* y otros profesionales como abogados y contadores. Esto marcó un gran cambio, pues previamente el negocio era manejado por usuarios visionarios en el ámbito musical, como Ahment Ertegan, Jac Holtzman y Howie Stein (IndustriaMusical, 2019).

Poco a poco, el interés por el desarrollo artístico ha ido cayendo, pasando a cobrar valor los resultados financieros inmediatos.

La llegada de MTV supuso un hito histórico en la industria musical, ampliando el grado de exposición de ésta a la televisión, lo cual también trajo consigo el aumento de las ventas. Cobró gran importancia, ya que, de repente, poseía poder para crear “hits”, como en su época obtuvo la radio, solo con la imposición de un video musical en rotación constante. MTV también propició un cambio de visión, pasando a importar más la imagen que la habilidad musical. Esto llevaba a que la cultura corporativa existente fuese mutando hacia una perspectiva en la que se pretendía encontrar artistas atractivos que atrajesen audiencia en televisión (PromociónMusical, 2019).

2.4 La era de la música digital

Esta etapa comienza con la irrupción del archivo mp3. Este fue desarrollado por el alemán Karlheinz Brandenburg, aunque su origen se sitúa en 1987, cuando el Instituto Fraunhofer investigó una forma para optimizar el traspaso de audio digitalmente y desarrolló un códec que podía comprimir el sonido perdiendo este último poca calidad (Baluart, 2007); sin embargo, no fue hasta el 14 de julio de 1995 cuando se impuso el nombre de extensión (.mp3) para los archivos (Cony Sturm, 2012). Este destacaba por ocupar por un décimo del espacio que anteriormente ocupara una canción con calidad digital del CD, y por tener un ancho de banda entre 128 y 256 kbps, lo que facilitaba su descarga.

La segunda gran tecnología que impactó en la industria en esta etapa fueron las redes *Peer-to-peer* (P2P). A partir de dicha red, los ordenadores conectados al sistema eran capaces de enviar y obtener archivos sin la disposición de servidor central, a partir del ancho de banda y el procesamiento distribuidos por los miembros presentes en la red. Es decir, los archivos conviven en distintos ordenadores interconectados, y cada usuario podrá descargar un archivo.

El sistema masivo originario de distribución de archivos a partir de este tipo de red fue Napster. Ya existían otras redes que facilitaban dicha tarea, pero Napster se especializaba en música, ofreciendo gran variedad para descargar. Tras su aparición, fue demandada por profesionales de la industria musical; entre ellos destacaron artistas, como Madonna y Metallica; casas discográficas, como A&M, y la propia industria musical, bajo la *Recording Industry Association of America*. Esto es lógico pensando que Metallica ganaba en torno a 4 dólares por cada copia de disco vendida, siento la media de 0,50 para los demás artistas. Alegaron agravio a los derechos de propiedad intelectual hasta la supresión final de *Napster* en julio de 2001. En su mejor época, *Napster* alcanzó 26,4 millones de consumidores mundialmente, lo que se traduce en 26 clientes potenciales desaprovechados por la industria musical. (PromociónMusical, 2019).

Junto a *Napster*, se encuentra *mp3.com*, el cual comenzó en 1999, y bajo él cayó una demanda por violación de copyright por parte de *Universal Music Group*, lo que le conllevó un pago de 200 millones de dólares y su exilio de este negocio. Mp3.com era capaz de descargar más de cuatro millones de pistas de música diariamente a más de 800.000 clientes, y contaba con 25 millones de usuarios registrados.

En definitiva, *Napster* y *mp3.com* construyeron la trayectoria hacia descentralizar la distribución de archivos *P2P*. Como respuesta a esto, la *RIAA* buscó a los usuarios que utilizasen dichos servicios. A partir de esto, dicho organismo dejó de perseguir personas ya que era extremo el gasto en servicios legales para, sin embargo, poder recuperar cantidades pequeñas.

Un hito importante dentro de la historia de esta industria fue el lanzamiento al mercado del quemador de CDs. Al aparecer el CD en el mercado, los grabadores de CDs estaban presentes solamente en ciertos estudios profesionales dirigidos a la masterización, ya que esta tarea ocasionaba altos costos, concretamente un equipo solía costar 250.000 dólares y un CD en blanco 200 dólares; por tanto, esto alejaba a los piratas fuera del negocio. Tras la implantación del quemador de discos en la mayoría de ordenadores y la caída del precio de los CDs hasta un dólar, los usuarios comenzaron a compartir música digital de forma desorbitada, de forma que la industria musical no era capaz de hacer nada contra esto; esto dio lugar a la época digital (IndustriaMusical, 2019).

Antes de comenzar a hablar sobre la siguiente etapa, a modo de resumen, se condensa en la figura 1 la evolución de los soportes físicos principales a lo largo de la historia, hasta la aparición del reproductor de archivos mp3, habiendo sido estos últimos archivos desarrollados en 1991, pero no es hasta 1997 cuando se lanza al mercado un reproductor de ellos.

Figura 1. Evolución de soportes físicos en la industria musical



Fuente: Elaboración propia (2019).

2.5 La música digital se monetiza

En cierto modo, se podría decir que la industria de la computación fue la salvadora de la música. Aparecieron muchos servicios de música digital como opción distinta de las discográficas, a partir de descargas de canciones onerosas, pero *iTunes* de Apple Computer fue el responsable del surgimiento de un nuevo modelo de negocio con éxito, aunque, inicialmente, a partir de un sistema cerrado, al necesitarse un *iPod* para su funcionamiento; al paso del tipo las opciones se extendieron. *iTunes* se puso de moda entre los clientes por la sencillez de uso y por su aparato principal de moda en ese entonces, el *iPod*. En definitiva, ahora la industria musical era capaz de monetizar sus ofertas digitales. Además, el precio era de 0,99 dólares por canción, tal y como se extrae de IndustriaMusical (2019).

Hitos importantes en relación a esto son el estreno de *iTunes* en enero de 2001, la implementación de *iPod support* a finales de 2001, el lanzamiento de la tienda *iTunes Store* en 2003 y la implementación de sus propios precios en 2009 por parte de la tienda *iTunes*, vendiendo *tracks* a 0,69, 0,99 o 1,29 dólares.

iTunes es líder en la industria musical digital, pero no está exento de competidores, como *Amazon MP3*. Por lo que respecta a la música digital, hay una modalidad apoyada por las

discográficas, el servicio de suscripción o *streaming*, consistente en el pago de una cuota mensual con el fin de acceder a música sin límites. Dicha música se transmite vía online en el momento, sin necesidad de tener una copia. Ejemplos de ello son *Rhapsody*, *Spotify* o *Napster*, que, aunque están cobrando gran peso en la industria, sus cantidades son bastante menores que la descarga directa de música como *iTunes*.

En este momento, las casas discográficas esperan que el *streaming* cobre relevancia; mientras que los editores de música, agencias explotadoras de derechos de canciones, se unen a cuestionar este modelo, ya que en obtienen elevados costos de administración (PromociónMusical, 2019).

Por su parte, la música digital monetizada atrajo la vuelta a la moda de los *singles*, tendencia dominante en los cincuenta y los sesenta, pudiendo el consumidor consumir cualquier canción sin necesidad de la compra de un álbum completo. Este retorno a los *singles* fue un ataque al modelo financiero, debido a que los álbumes se vendían a 10 dólares, mientras que las canciones únicamente a 0,99 dólares.

Frente a los grandes cambios surgidos por los avances tecnológicos, las discográficas centran su foco en el artista como punto de obtención de ganancias, ya que encontraron una oportunidad en ellos debido a que el 90% de los beneficios resultantes de ellos provienen de shows en vivo y de giras. De aquí nació el contrato de 360 grados. A partir de esta modalidad de contrato, el artista comparte con la discográfica un porcentaje de sus ingresos ajenos a lo obtenido por vender discos, es decir, en conciertos en directo, *publishing* y mercancías.

Por otra parte, el *management* tradicional está cobrando importancia al aumentar las decisiones del manager en referencia al artista. Debido a la decreciente influencia de las discográficas, la búsqueda de otros medios para obtener beneficios, las negociaciones con patrocinadores y la realización de tratos con distribuidores digitales, recae sobre el artista y su manager (PromociónMusical, 2019). En definitiva, el *manager* ve crecer su poder como consecuencia del paso de la responsabilidad de muchas de las ventas y del marketing al artista.

2.6 El surgimiento de la comunicación entre artista y fan

Esta nueva etapa, conocida como la Nueva Industria Musical, deja a los artistas promocionarse de forma directa con sus fans, siguiendo las ideas de que, si los artistas son capaces de llegar a sus fans, pueden informarles de sus productos y venderles directamente; y que, al poder existir diálogo entre artista y fans, estos últimos pueden ayudar al artista con sus ventas y su mercadotecnia.

En esta etapa, fan cobra extrema importancia, ya que se convierte sinónimo de cliente potencial, y debido a esto, es importante la conexión entre el artista y el fan (PromociónMusical, 2019).

Otra alternativa exitosa destacable en esta etapa es el intenso enfoque de la audiencia a los nichos de mercado. Esto puede ser ventajoso a la vez que perjudicial para el artista, ya que, por un lado, a partir de la sectorización de audiencias, se le concede una amplia gama de oportunidades al artista, mientras que, por otro, se reduce, muy probablemente, la probabilidad de ventas numerosas de hits.

Actualmente no funciona, tal y como antes pasaba, el hecho de aparecer en MTV para patrocinarse y convertirse en un gran artista. Por su parte, las viejas estructuras de la antigua industria musical, como son las casas discográficas, las tiendas de música o la radio, siguen existiendo y en uso; sin embargo, hoy en día no son consideradas como factores determinantes en esta industria (IndustriaMusical, 2019). Realmente, los factores determinantes de esta industria musical, de forma general, siempre han sido dos: el espectáculo y la música en sí misma.

3. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TIC EN LA INDUSTRIA MUSICAL

3.1 Evolución de los formatos

Tal y como narraba Pérez en 1998, *“cada revolución tecnológica es un huracán de destrucción creadora que transforma, destruye y renueva el aparato productivo mundial”*. Según Carlota Pérez, en cuanto a los países líderes del crecimiento de la economía mundial, se han apreciado 4 edades doradas aparecidas tras épocas inestables. En primer lugar, cabe hablar de la prosperidad inglesa surgida tras la Revolución Industrial, que implicó un gran avance

tecnológico dentro de la industria textil de algodón y en la transmisión de la mecanización y organización a industrias diferentes. Por otra parte, el “boom” Victoriano se alimentó de oportunidades de expansión de mercado abiertas por redes de ferrocarril y escalas aún más grandes sustentadas por parte de la máquina de vapor. A la “*Belle Époque*” le seguían la posesión estructural de acero a bajo precio y grandes posibilidades de actuación en cuanto a la electricidad y la química moderna. El boom keynesiano explotó a partir de los innumerables campos de aplicación en masa y el petróleo a bajo coste. Por último, la revolución informática liderará y modificará las diversas oportunidades que aparezcan en un período no lejano de prosperidad (Carlota Pérez, 1998).

El primero de los cambios más significativos de la industria discográfica vino con la salida al mercado del disco compacto, comercializado originariamente en 1982 por parte de *Philips* y *Sony*, los cuales usaron un sistema innovador de grabación óptica digital. Este progreso implicó el cambio de lo analógico a una nueva dimensión, lo digital. De esta forma se suprimían barreras presentes en otros formatos, como el *casette* o los vinilos. La importancia de esta mutación fue que la música, más allá de permanecer como soporte físico, se convierte en información por medio de bits, originando un sistema abierto sin proteger facilitador de la creación de infinitas copias semejantes al archivo verdadero, original y único (Zitello Zena, 2012).

De esta forma, a principios de los 90, las compañías que fabricaban ordenadores como *Apple* o *Microsoft* implantaron este nuevo sistema en sus empresas y empezaron a crear y a trabajar en aplicaciones multimedia adaptadas a dichos nuevos formatos digitales.

El disco compacto goza de gran importancia en dicha industria hasta la llegada del formato *mp3*, el cual implica una nueva forma de interactuar con el mundo, ya que permitía la transmisión masiva de música gratuitamente. Los años correspondientes al nacimiento de dicho formato fueron un caos en el ámbito tecnológico, ya que las redes *Peer to Peer* aparecieron de forma simultánea. El formato *mp3* ocasionó una bajada masiva de las ventas de discos, ya que los usuarios podían consumir música sin pagar grandes precios.

En cuanto a las redes *P2P*, la primera fue *Napster* en 1999, la cual fue anteriormente comentada. No obstante, no era esta última la única red con poder de intercambio de archivos de música, sino que dicha capacidad era interna de Internet en sí mismo, y, por lo tanto, aunque

Napster desapareciera, los demandantes de esta red huyeron a otros *softwares*, como fueron *Ares Galaxy*, *Emule* o *eDonkey2000*.

Por otra parte, estas innovaciones ocasionaron un desorden en cuanto a propiedad intelectual y copyright, y, frente a estos, las discográficas tomaron medidas. Demandaron a Napster, después se apuntaron al mercado de descargas creando sus locales propios de distribución digital de archivos. En 2002 las 5 discográficas más relevantes se organizaron en dos bloques: por una parte, Sony y Universal fundaron *Pressplay.com*, y, por otra, EMI-BMG-Warner crearon *MusicNet.com*; esto fracasó puesto que los precios eran altos y la diversidad de repertorio ofrecido destacaba por su escasez.

El impacto del *mp3* también se manifestó en el ámbito sociocultural. La no presencia física de la copia original implica el otorgamiento de un nuevo valor intangible a la obra musical, lo que conlleva un cambio de forma en cuanto a la comprensión de la música, y el establecimiento de nuevas relaciones entre el producto y el consumidor: para la mayor parte de los clientes, la novedosa música en Internet, proporcionalmente, se convierte en música dentro de Internet, limitando esto a archivos *mp3*, que se pueden compartir para *iPod* y móviles. Esto trae consigo un cambio de estilo de vida pasando de comprar discos físicos en una tienda a una actividad de elección individual respaldada por las *playlists*, que posibilitan suprimir relleno musical de álbumes e incluir únicamente canciones atractivas para el sujeto (Andrew Hugill, 2005). Sin embargo, no hay que considerar las descargas *mp3* como un nuevo tipo de música, sino como una forma de obtención de esta, por lo que Internet se enmarca simplemente como conductor de la misma.

Debido al surgimiento de dichos productos gracias a las innovaciones tecnológicas, la industria musical ha experimentado una gran bajada en sus ganancias. En 2013 Promusicae emitió un informe llamado “*El Libro Blanco de la Música en España*”, en el cual se relata la situación de las discográficas españolas en los diez años anteriores. Este mismo indica que “*en 2005 el sector de la música grabada estaba plenamente inmerso en una crisis de facturación, en gran medida provocada por la piratería física y digital, y en un proceso de reconversión del modelo de negocio tradicional hacia uno digital*”. En síntesis, expresa que en dicha época el sector se implicó en el modelo de descargas con el pensamiento de que con los beneficios generados se pudiese rentabilizar la explotación de nuevos formatos. Sin embargo, de 2001 a 2013, según el informe, las ventas del sector de la música grabada disminuyeron un 77,5%.

3.2 Impacto de las TIC en la estructura de la industria musical

Carlota Pérez (1998), observando las innovaciones tecnológicas, ya presintió una gran revolución tecnológica que seguiría a la inestabilidad, modificando completamente la producción. También apunta que este momento de cambio que se está viviendo implica, como con cualquier mutación significativa tecnológica, la modificación de las estructuras y comportamientos, a la vez que cada sujeto y comunidad individualiza sus objetivos y preferencias.

De otro lado nos encontramos con la perspectiva seguida por Bustamante señalada en su investigación *“El miedo a la canibalización”*, en donde apunta que no es veraz el pensamiento de obsolescencia de distintos productos y soportes culturales analógicos a favor de novedosos servicios digitales. Sin embargo, la tendencia hacia el mayor uso de Internet y su acceso cada vez más amplio a toda la población, provoca que las empresas piensen, a la hora de distribuir contenidos informativos y comunicativos, lo realicen desde una orientación multiplataforma (E. Bustamante, 2002). También señala que esta transición digital es más una evolución que una revolución.

En principio, la industria musical, junto a otros sectores, se complementan con los mecanismos que facilitan las redes y tecnologías digitales, las cuales van acompañadas de múltiples ventajas, como sus bajos gastos de distribución, almacenamiento y comercialización y la amplitud geográfica que ofrecen para la consecución de novedosos mercados musicales digitales. Esto se pone en práctica por parte de las casas discográficas digitalizando sus productos y distribuyéndolos vía digital, con la finalidad de alcanzar distintos mercados digitales internacionales (Bustamante, 2002, 2003; Calvi 2006). A pesar de esto, autores como Palmeiro apuntan que las nuevas tecnologías no han llegado para sustituir el anterior modelo, sino para complementarlo (C. Palmeiro, 2004).

Y ahora es hora de preguntarse, ¿cómo ha impactado dicha digitalización a la industria musical? De las conclusiones de Pérez, Palmeiro y Bustamante, se obtienen las siguientes consecuencias emergentes de la incidencia de las TIC en dicho sector:

La primera gran incidencia recae sobre la cadena de valor de la industria. Esta mutación es conocida como desintermediación (Palmeiro, 2004). En la organización tradicional, la mayoría

de las ganancias obtenidas tras la venta de discos no podían transmitirse directamente del artista al consumidor, sino que eran necesarios distintos intermediarios, como la casa discográfica o la distribuidora. Sin embargo, con el auge de estas innovaciones que han traído la distribución digital, se hace posible la conexión directa entre consumidor y artista, mejorando la eficiencia y eficacia de la cadena de valor de una forma exponencial.

En contra, hay que resaltar que a la vez que Internet facilita esto, la gran cantidad de información inherente a él provoca el surgimiento de intermediarios. A esto se le conoce como sobrecarga de información, que vendrá marcada por obstáculos y complicaciones a la hora de clasificar y seleccionar la información correspondiente. Por tanto, el problema pasa de ser el acceso, como era tradicionalmente, al superávit informativo. El descenso de barreras de entrada ha ocasionado la democratización de la cultura, ya que la salida de música al mercado por vía Internet actualmente no supone masivas inversiones en distribución, manufacturación y logística, lo que, a su vez, implica que los artistas se situarán en condiciones más semejantes que anteriormente a la hora de transmitir su trabajo a los consumidores, sin la disposición obligatoria de intermediarios. En resultado, hay muchísimas páginas web enfocadas hacia la promoción, distribución o descarga digital destinadas a los consumidores, por lo que hoy en día lo difícil no es tener sitio, sino transmitir a la población (Shapiro y Varian, 2000).

Otro cambio es la forma de entender Internet como mecanismo para promocionar y comercializar, ya que se enmarca como una mezcla entre un medio televisivo y un medio punto a punto oferente de posibilidades para conectar a los distintos sujetos del mercado y permisivo en cuando al uso del anuncio televisivo convencional y el marketing directo (Shapiro y Varian, 2000). Entre los beneficios derivados de la web, destacan el acceso al conocimiento del comportamiento de los consumidores y la producción instantánea y automática de contenidos y publicidad individualizados. Estos novedosos mecanismos de marketing comportan ventajas para las distintas partes, ya que el promotor es capaz de transmitir información a su público objetivo reduciendo factores de riesgo unidos a la puesta en el mercado de sus productos, mientras que el consumidor puede seleccionar la publicidad más afín a él y excluir la que considere irrelevante.

En definitiva, las mejoras tecnológicas, tal y como se ha visto, han impactado potencialmente en el sector de la industria musical, creando una distinta modalidad de comercialización de la música, junto a un negocio cuyo pilar es la distribución digital.

A su vez, aparecen modalidades como puede ser el *crowdfunding* o la financiación colectiva, que se constituyen como una modalidad de financiación por parte de un colectivo a través del micro-mecenazgo (Seguí, 2015). Este término se define como un tipo de cooperación colectiva, realizado por personas que crean una red para obtener recursos a partir de, principalmente, Internet, con el fin de financiar iniciativas y propuestas de otros sujetos (Universo Crowdfunding, 2019).

3.2.1 La música en Internet

Tal y como decía Hugill analizando en “*Internet Music*”, la nueva forma de difundir mencionada previamente ha implicado en referencia al consumidor la preferencia en la descarga de canciones frente a la compra física de discos por la mayor rapidez y la amplitud y expansión de su catálogo. También es un mecanismo idóneo para artistas sin popularidad que buscan alcanzar algún público (Andrew Hugill, 2005).

Esta agilidad ocasiona que los conciertos tradicionales conciencien de alguna forma a los espectadores como oír música, y a partir de esto, hoy en día se puede acceder a “pre-escuchas” por medio de sus páginas web, ventas de discos al final del concierto y foros de discusión de fans. La potencia de la interacción en la población digital es tan impactante que ellos tienen poder de organización de eventos a través de plataformas como *Cooncert.com*², que atraen a los consumidores a aportar ideas sobre posibles conciertos y a la promoción de la venta de entradas en sus distintas redes sociales con el fin de que dichas propuestas se hagan finalmente realidad, de forma que los seguidores cobran un papel fundamental al tener poder y responsabilidad de difusión y promoción de sus artistas favoritos.

Mientras que los archivos *mp3* clasificaban las canciones según su género, las estaciones de radio virtuales clasifican géneros concretos exactos para cada grupo concreto de oyentes. Esta cultura de Internet provoca que la música será más exitosa si se adapta más eficientemente a la actualidad, y muchos nuevos géneros son convertidos en tendencia gracias a su difusión en

² Esta plataforma organiza conciertos bajo demanda, a partir de las sugerencias de los usuarios y de las votaciones en las encuestas correspondientes de cada propuesta de concierto. A partir de este tipo de plataforma, como es Cooncert, quedan suprimidos los riesgos provenientes de la demanda a través de la preventa de entradas. WEB: www.cooncert.com/barcelona

Internet, como puede ser el *trap*. No obstante, Hugill limita la música en este soporte aclarando que es “*aquella en la que Internet está íntegro, por su composición, difusión o ambos*”.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la música en la sociedad actual, de la información, está directamente relacionada y unida a la comunicación colaborativa, que supone un novedoso factor cultural obtenido por la población digital durante las dos últimas décadas, y consiste en usar el ordenador como medio de interacción entre personas. La capacidad multimedia que contienen los ordenadores ha impulsado la comunicación entre las personas y ha facilitado a los dispositivos informáticos ser parte de los medios de comunicación, acompañado de otros como la TV y la radio. Todo esto, tal y como afirman Zambrano y Cattafi, “*porque en un solo dispositivo se tiene la capacidad de enviar y recibir información que actúa sobre distintos sentidos mediante sonidos, voz, vídeos, imágenes y textos*” (R. Cattafi y N. Zambrano, 2008).

En definitiva, la comunicación se constituye como un pilar fundamental en la formación de la sociedad, a la vez que se considera como una acción principal en la música de Internet.

3.3 Impacto de las redes sociales

Una de las redes sociales en negociación actual con discográficas es *Snapchat*. Según *The Wall Street Journal*, *Snap Inc.* se encuentra debatiendo con *Universal*, *Sony* y *Warner*, grandes discográficas, diversos derechos relacionados con sus catálogos, para incluir más repertorio musical en *Snapchat*, con el fin de usarlo como estrategia competitiva frente a rivales como *TikTok*. Esto se debe a que *Snapchat* es una aplicación cuyo número de usuarios ha ido descendiendo a medida que aumentaban los de *TikTok*, la cual se vio reforzada por su acuerdo de licencias low-cost con *Musical.ly*, que acabó por comprarse por *ByteDance* en 2017 (Hernández, 2019).

Por su parte, Facebook ya se amoldó a esta industria incorporando novedades como la posibilidad de añadir canciones a fotos y vídeos de sus *stories*, lo que también estará disponible en contenidos del *feed* por medio de *stickers* musicales.

Instagram también consumía música en sus *stories*, compartiéndola desde *SoundCloud* o *Spotify*, y actualmente, proporciona un *sticker* para poder reproducir un fragmento de la canción

que elija el consumidor. También es interesante la nueva función IGTV, a partir de la cual los artistas pueden interactuar con sus fans y, a su vez, pueden exponer sus videos musicales en un canal directo (APM, 2018).

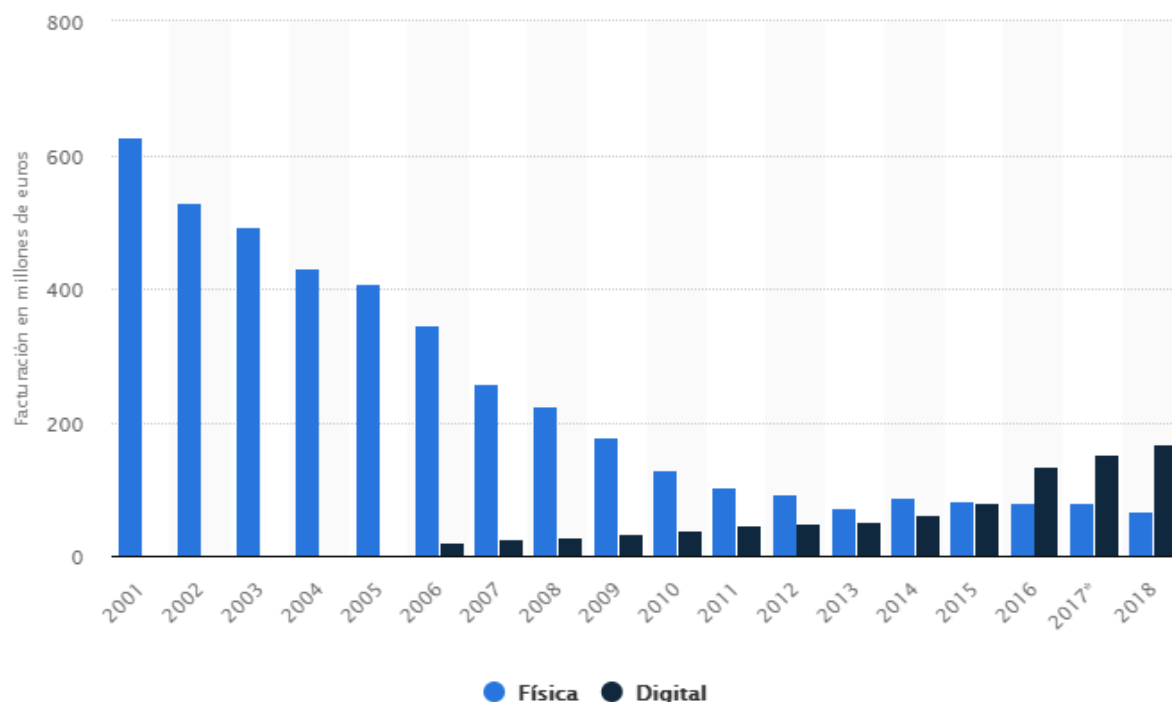
En definitiva, redes sociales y su tecnología también han tenido un impacto sobre la industria musical, y, visualizando el panorama actual, las redes sociales y las plataformas de *streaming* se colocan como sujetos líderes de mercado.

4. NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES

4.1 Mercado físico vs. Mercado digital

Tal y como se expone en la figura 2, los ingresos provenientes de música digital aparecieron por primera vez en 2006. Por otra parte, se ve la tendencia descendente de ventas hasta 2013, cuando toca fondo, obteniendo de la música digital un total de 51,3 millones de euros, mientras que de la física un 72,4%. También se observa un punto de inflexión en 2016, donde, por primera vez, las ganancias obtenidas de la música digital superan a la física (133,6 millones de euros frente a 79,2). Por último, la recuperación del mercado sigue progresando desde 2014, con un ascenso de ventas en 2018 de un 2,4%, hasta un total de 237,2 millones de euros, debido en gran parte por la expansión del mercado digital, del cual se obtienen 169 millones de euros en este pasado año (PROMUSICAE, 2019).

Figura 2. Ventas de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2018



Fuente: statista (2019).

Por su parte, una aproximación más profunda a cada tipo de mercado hace resaltar una impactante noticia: la mayoría de las ventas de formato musical físico, frente a las descargas musicales, englobadas en la música digital, por primera vez en una década.

Concretamente, en España, tanto los vinilos, cuyas ganancias por ventas en 2018 son de 11.756 mil euros, como los discos compactos, cuya cifra en el último año ascendió a los 53.858 miles de euros, superaron la venta de las descargas permanentes de audio, con un total de 7.909 mil euros, y de las provenientes de productos de móvil y otros, con una cifra de 4.248 mil euros en 2018, como indica en la figura 3.

Figura 3. Fuente de ventas en España en 2012 de forma detallada



Fuente: PROMUSICAE (2019).

Globalmente, el mercado de la música grabada ha crecido un 9,7%, alcanzando unos beneficios de 17.056,3 millones de euros. Al igual que en España, aproximadamente la mitad de los ingresos son derivados del *streaming*, concretamente un 47%, debido al aumento del 32,9% de los suscriptores de pago. Al cierre del año 2018, la cifra de suscriptores había aumentado a 255 millones mundialmente (IFPI, 2019).

En definitiva, mientras que el mercado digital ha superado exponencialmente, en cuanto a ingresos obtenidos de las ventas, al mercado físico, dentro de estas dos modalidades se observa que ciertos soportes físicos venden más que otros digitales. Este contraste se debe a que, hoy en día, la mayoría de los ingresos obtenidos en la industria musical se obtiene a partir de servicios de *streaming*, suponiendo en España el mayor soporte de beneficios de la industria que, además, vive en constante aumento, habiendo crecido un 13,38% respecto a 2017 (PROMUSICAE, 2019).

4.2 Lucha contra la piratería

Previamente a poder descargar música a través de Internet, quien quisiese oírla debía acudir a un registro fotográfico, aunque después cambió con el lanzamiento de casetes de audio, bautizados como una tecnología innovadora debido a su insignificante peso y su fácil transporte. Sin embargo, aun siendo un instrumento muy innovador en su época, también abrió las puertas al mundo de las copias ilegales inherentes a la industria musical; la piratería en la música (Tribuna de Valladolid, 2019).

Esta práctica de piratería no tenía complicación alguna, ya que, contando con ciertos equipos y una grabadora, se posibilitaba copiar casete, tal y como pasó con el disco compacto, fácilmente duplicable debido a la fácil disponibilidad de discos vírgenes susceptibles de copiar en ellos cualquier contenido.

La piratería, ya iniciada con los casetes y los CD's, se vio impulsada en esta industria con la aparición de Internet y lo que ello involucró en el mercado musical mundial, ya que a partir de él se ha posibilitado la obtención de copias ilegales con una casi totalidad de ausencia de restricciones (González, 2019).

La piratería, hoy en día, es un fenómeno en auge, ya que 17 millones de la población estadounidense consumieron música a partir de su descarga ilegal, tal y como expresa el “*MusicWatch Annual Music Study (2019)*”. Esto implica un incremento del 13% respecto al año anterior, lo que se traduce en 15 millones más.

En principio, la mentalidad general de la industria se basaba en que, gracias al *streaming* y a la facilitación de escuchas de audios, la piratería en la industria musical disminuiría. No obstante, *MusicWatch (2019)* apuntó que el 30% de los “*piratas del streaming*” copiaron 112 archivos de media, y de los resultados de su investigación se comprobó que la piratería no impactaba únicamente contra la compra tradicional de música, sino también sobre el comercio del *streaming*. Sin embargo, el 46% de los consumidores de *streaming* y descargas legales de música apuntaron a favor la posibilidad de reproducir pistas sin necesidad de permanecer online, estrategia utilizada por servicios como *Spotify* y *Apple Music*.

MusicWatch (2019), también tachó contra aplicaciones expertas en búsquedas de contenido dentro de Internet argumentando su falta de mentalización proyectada en los consumidores acerca de los actos que pueden implicar una infracción de derechos de autor, ejemplificando algunas páginas web como *YouTube Downloader* o *Free Youtube to Mp3 Converter*.

Por último, también critica que hay muchos usuarios partícipes en otras modalidades ilegales de compartir de música, como pueden ser las descargas de audios sin licencia desde ciertas aplicaciones del móvil o el traspaso de archivos a través de la nube.

4.2.1 *Stream ripping*

El *stream ripping* es una técnica digital que posibilita a los consumidores a crear un archivo de audio de una grabación que se reproduce en una plataforma de *streaming*. Su nota característica es que, con esto, se puede escuchar la música descargada sin estar conectado a la red. A su vez, provoca que los clientes no paguen para oír música en un servicio de suscripción (IndustriaMusical, 2019).

Este servicio funciona de forma que el consumidor obtiene un audio o un vídeo de una página web, como puede ser *Youtube*, posteriormente copia el enlace de dicha pista, y lo pega en la página que ofrece el servicio de *stream ripping*. Tras realizar esto, el archivo se procesa y, finalmente, se posibilita su descarga gratuita (IndustriaMusical, 2019).

Este fenómeno es tendencia en el sector joven de la población al conseguir música ilegal de forma gratuita. Por su parte, los sujetos con propiedad de derechos de autor han sido partícipes de esta tendencia en auge y han comenzado a actuar.

La Asociación de Gestión de Derechos de Propiedad Intelectual (AEGI) es la responsable del bloqueo de 7 webs de descargas ilegales, y esta medida la tomó el juzgado mercantil número 11 de Barcelona a partir de un auto en el que se especifican medidas cautelares de bloqueo sobre los proveedores más significantes de servicios de Internet en España. Estas páginas recogían un tráfico millonario de visitas (González, 2019).

Por su parte, los cuatro dueños de las populares páginas web *SeriesYonkis* y *PeliculasYonkis*, se están viendo envueltos en un juicio por delito contra la propiedad intelectual

debido a la provocación de unos daños de 550 millones de euros a la industria musical (Koch, 2019).

La evolución de estos servicios se ha visto envuelta por una tendencia de crecimiento continuo. Por su parte, *MusicWatch* apuntó el pasado septiembre que 51 millones de clientes en Estados Unidos pagaban tarifas mensuales de *streaming* de música, mientras que 157 millones usaban *stream ripping*, una cantidad que triplica a la legal (Promoción Musical, 2019). Este comportamiento del consumidor, según Russ Crupnick, proviene de la baja predisposición a realizar un pago para cualquier canción y aún menos para escuchar una pista de audio que no les agrade excesivamente como para invertir en ella.

En conclusión, este servicio ilegal de obtención de música, a pesar de haber sido eliminado, en gran parte, por el bloqueo de distintos proveedores, es difícil de disipar, ya que cuando se cierran unas páginas webs, al igual que sucede con los *torrents*, los usuarios se desplazan a otras páginas similares para obtener gratuitamente los archivos de forma gratuita. Por tanto, tal y como decía Friedlander, “*mientras que otras formas de piratería como el P2P han disminuido, el stream ripping ha aumentado y ahora es una de las formas más populares por las que la gente roba música*”.

4.3 Tendencias de la industria musical

Tras años de decadencia en la industria musical, la música grabada ha aparecido para generar optimismo en dicho negocio, aunque, ahora acompañado de cambios intensos. En apoyo a lo dispuesto por Mark Mulligan, la industria musical desarrollará modificaciones que se plasman en diez tendencias.

La supremacía del *streaming* frente a la radio, en base a que el 56% de los jóvenes escucha YouTube para escuchar música mientras que solo un 39% la oyen en la radio. La Generación Z³ no conoce tanto la radio, y, por tanto, su adopción masiva es difícil, lo que implica que el

³ La Generación Z, según la página de Significados (www.significados.com), es el grupo demográfico nacido después del año 1995, generación humana anterior a la de los milenials. Se conoce como el último salto generacional de la historia humana y cuenta con características particulares derivadas del contexto histórico-cultural en el que viven. La tecnología en ellos es imprescindible en sus relaciones y cobra un papel principal en sus vidas.

lanzamiento de un artista nuevo enfocado en público joven no será relevante por medio de la radio. En la parte opuesta, se encuentra el público más adulto, que está más familiarizado con la radio, pero que, tras la subida de popularidad de los podcasts, estos últimos están arrebatando una gran parte de esta audiencia.

En segundo lugar, nos encontramos con el hecho de que la inflación ha conseguido superar al *streaming*. El precio estándar de una suscripción de 9,99\$, hoy equivale a 13,36\$. En contra, no ha habido ningún servicio que haya elevado el precio, a diferencia de *Netflix*, al menos en EEUU, al resultarle más sencillo ajustar los precios a la inflación debido a su posesión de producciones originales y exclusivas; cosa que no ocurre con los servicios de *streaming* de música. De aquí surge otra cuestión, cómo ajustarse también en el sector musical. Hay que tener en cuenta que gran cantidad de usuarios de *iPhone* realmente pagan 13\$ debido al recargo de iTunes de 30%, la cual, como se expuso, en un período cercano desaparecerá; por lo que, a partir de esto, se podría extraer la presencia de tolerancia en el mercado hacia precios más altos.

Otra tendencia está relacionada con la presión ejercida en el catálogo. El principal fondo de inversión de las discográficas durante años ha sido el catálogo. En contraste, debido a la digitalización de este mercado, la mayor parte de los ingresos por reproducciones en *streaming* se obtienen de la música actual, y esto provoca una redefinición sobre el valor de los catálogos. Un ejemplo de esto es el hecho de que las Spice Girl tengan más valor en el *streaming* que *The Beatles*. Por su parte, las discográficas siguen pudiendo sacar ediciones especiales sobre artistas consagrados con el objetivo de obtener ingresos, pero, para que esto sea posible, habrán de realizar revalorizaciones del catálogo con vistas a largo plazo.

El consagramiento de las discográficas como proveedoras de servicios, o *label services*, es también otro aspecto principal del futuro próximo de la industria musical. Hoy en día, los artistas tienen herramientas para fundar “discografías virtuales” propias, con la finalidad de uso de servicios como *Slice*, *Amuse* o *Instrumental*. Una buena iniciativa sería la agrupación de los servicios en una sola plataforma, como podría ser *Spotify*, que después se verá que sigue dicha tendencia. Por su parte, las discográficas, con el fin de evitar ser absorbidas por esta tendencia, podrían optar por mejorar la comunicación de sus fuerzas competitivas ajenas a lo técnico que puede aportar Internet, como podría ser la experiencia, el personal especializado o el apoyo para el desarrollo artístico del artista.

Actualmente, también cobra importancia la ruptura en la cadena de valor tradicional, siendo una parte de ello los *label services*. Estos últimos cuentan con distintos actores que buscan aumentar sus roles, con prácticas como lanzamientos de servicios de *streaming* por parte de discográficas o acuerdos directos entre artistas y plataformas de *streaming*.

A su vez, no hay que pasar por desapercibido la presencia e importancia de los paquetes de contenido. El primero en ofrecer estos paquetes fue Amazon a partir de su suscripción Prime, que proporciona al usuario tanto envíos gratis, como vídeo en *streaming*, un catálogo de música y libros. Próximamente, probablemente siga sus pasos Apple a través de Apple TV. De esto se concluye el hecho de que la música está siendo absorbida por los gigantes tecnológicos, considerándose solo como una oferta más de los contenidos que estos últimos ofrecen, por lo que tendrá que enfrentarse para subsistir en esta ultra-competencia derivada del gran impacto tecnológico.

La cultura global musical se reviste de *streaming*. El impulsor de la música latina global a partir de esta herramienta fue YouTube, tendencia a la que se sumó Spotify, acordando con T-Series de India para realizar lo mismo con música de artistas de India. El mecanismo de la industria musical hacia esto ha sido realizar colaboraciones de sus artistas con artistas latinos para impulsarles. Aquí hay que tener en cuenta que puede aparecer una posible confusión en cuanto a la globalidad aparente de la base de fans, que podría, sin embargo, y al cabo del tiempo, reflejarse en una base puramente regional. En la industria musical, los artistas exitosos siempre han solido ser anglosajones, pero próximamente, esto quizás cambie, dando paso a la fragmentación masiva de audiencias y el aumento de diversidad regional.

La creatividad post-disco también se sitúa como un factor principal relacionado con el presente y futuro de la industria musical. Antes, lo normal era que el artista grabase discos completos, pero con la era del *streaming*, los artistas han pasado de verse limitados por el formato del disco a ampliar sus posibilidades a la hora de lanzar contenidos, como con el lanzamiento de nuevos *tracks* periódicos para cautivar a sus fans. Aunque el disco siga teniendo gran relevancia en los artistas, su importancia ha caído masivamente, respecto a los años anteriores, para la nueva generación de artistas.

La economía post-disco también sufrirá alteraciones, por lo que las discográficas habrán de adaptarse buscando agilizar su adaptación a esta, debido a que los márgenes de beneficios

provenientes de fuentes fragmentadas disminuyen, aunque la inversión en marketing y desarrollo de artistas siga momentáneamente estable.

Por último, hay que hacer referencia a una gran tendencia de la industria musical; la búsqueda y adopción continua de un nuevo formato. En principio, nunca se sabe cuándo puede ocurrir la transición de un formato a otro, pero, como se puede comprobar, la industria musical, a finales de los años 90 (1999), vivía su pleno auge debido a su formato establecido, el cual gozaba gran éxito. Hoy concretamente, tras 20 años, aparece una situación semejante con el *streaming*. Teniendo en cuenta este formato, es posible que no existan nuevos cambios completos de formato, ya que están desapareciendo los formatos físicos dirigidos a la música. Sin embargo, sí que hay potencial para llegar a novedosos mercados comerciales, colocando a China como el precursor. De aquí podríamos concluir con una fase: “*El streaming ha monetizado el consumo, es momento de comenzar a monetizar a la base de fans*” (J. Hernández, 2019).

4.4 Streaming como nueva base de ingresos

Por primera vez, el *streaming* se consagra como fuente primaria de ingresos de las discográficas. Ahora, posee 176 millones de usuarios de pago, y se establece el objetivo de estas: alcanzar la rentabilidad.

Si echamos atrás unos años, nos encontramos con que Spotify era un simple servicio de *streaming* novato y que YouTube casi no había creado contenido original. Según Forbes, la mentalidad de los artistas en ese momento era lejana la idea de obtención de fuertes ganancias a través del servicio de *streaming*. En contra de este pensamiento, el *streaming* ha cambiado su posición, situándose actualmente como la principal plataforma, en auge, destinada al consumo de contenido, y, además, su crecimiento está marcado con un continuo y acentuado ascenso.

En su origen, el *streaming* se dirigió como competidor contra la venta con descargas, con iTunes como principal rival. Esto provocó una consecuencia: el extremo descenso del precio invertido por usuarios, de 30€ o 40€ al mes, a solamente, 9,99€ cada mes. Esta cuestión también implicó un descenso en las ventas, pero esto ha sido compensado con el incremento de usuarios inversores en *streaming* que pagan 9,99€ al mes.

La sostenibilidad del *streaming* se iguala a la de *Spotify*, ya que, actualmente, este último se consagra como el único servicio de *streaming* dependiente de música en su totalidad para poder obtener ganancias. Otros servicios como *Amazon*, *Google* o *Apple Music*, son grandes soportes tecnológicos que, a la hora de obtener ingresos, no tienen al *streaming* como generador principal de ellos.

A su vez, se ha producido una fragmentación en cuanto al consumo de música en *streaming*, surgiendo programaciones especializadas en *streaming* o listas de reproducción, entre otras funciones.

Por su parte, la democratización ha protagonizado un papel activo en cuanto al acceso al público a esta práctica, pudiendo cada artista llegar a su público a través de distintos servicios de promoción y distribución. El sector con mayor crecimiento de la industria es el independiente, aunque solo representa al 3,5% del mercado. Sin embargo, esta posibilidad de elección de diferentes servicios, se puede volver un problema y también podrá ser costosa la contratación de las herramientas necesarias para comenzar como artista. Como posible solución, estaría la posibilidad de que fuese una única empresa la que agrupase dichos servicios, y una empresa candidata a esto sería *Spotify* ya que está posicionada para ello. Sin embargo, todavía no puede hacerlo debido a actores ajenos a ella, como pueden ser las casas discográficas.

En consecuencia, las discográficas deberían replantearse el panorama, y ver que pueden ofrecer ellas mismas que no ofrezca ya internet. Posibles respuestas a esto podrían ser el desarrollo de talento, la experiencia en desarrollo artístico o la accesibilidad a equipos de marketing con experiencia en dicha industria.

Sin embargo, se predice que la cantidad de usuarios suscriptores de *streaming* disminuirá más ágilmente que los ingresos, debido al auge de mercados emergentes con una media de ingresos por usuario inferior a otros mercados, implicando esto la maduración de los mercados, en la cual los usuarios acabarán pagando una tarifa completa anual frente a permanecer en periodos de promoción (IndustriaMusical, 2019).

Por otra parte, según MiDIA (2019), los beneficios obtenidos de *streaming* en 2020 superarán a los de la música grabada en 2018. Aquí han cobrado gran importancia los mercados

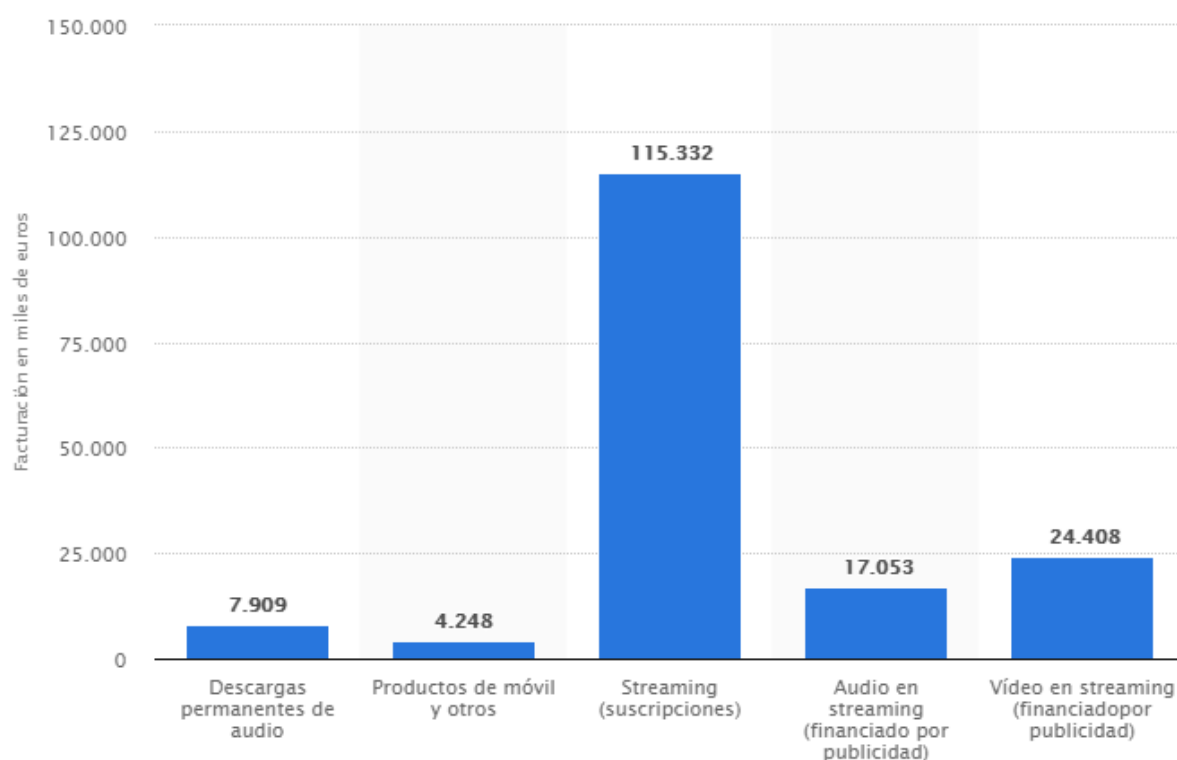
emergentes, referidos a la mayoría de ellos, exceptuando Norteamérica y Europa. Latinoamérica cobra aquí un papel fundamental al consagrarse como motor mundial del crecimiento, y concretamente, del *streaming* en video actual. Esto se plasma en el hecho de que de los videos publicados en 2018 que cuentan con una cifra superior a 1.000 millones de visitas, el 70% proviene de artistas latinos. Esto refleja lo que es capaz de conseguir el *streaming* al monetizar el acceso en vez de depender del poder adquisitivo del público, que se traduce en una tendencia progresiva de estos mercados, los que antiguamente se veían poco rentables.

Otro punto clave se sitúa en el descubrimiento de nueva música. Hay que partir de que no es lo mismo descubrir música que escuchar música. Industria Musical ha realizado este año una encuesta a usuarios de *streaming* dirigida a saber su modo de descubrimiento de nueva música, y según los resultados, el *streaming* se coloca como cuarta fuente esto, siendo superada por otras como las series de televisión. Esto puede ser debido a que la escucha de una *playlist* provoca en el sujeto la recepción de música, pero sin situarse en ningún contexto en su alrededor, y que, la escucha de música en *streaming*, en principio, es pasiva.

Concretamente, y haciendo referencia a lo citado en relación al mercado físico contra el digital, destaca el *streaming* de pago. 169 millones de los 237 millones recaudados en esta industria han sido obtenidos del área digital, lo que implica un récord. Desde 2001, la industria había experimentado una gran caída hasta que tuvo su punto de inflexión en 2014, con la vuelta a las ganancias gracias a la aparición del servicio de *streaming*.

Específicamente, la figura 4 muestra como la mayoría de ingresos de la música digital en nuestro país, durante el pasado año, provienen de suscripciones de *streaming*.

Figura 4. Facturación de la música digital grabada en España en 2018, por procedencia (en miles de euros)

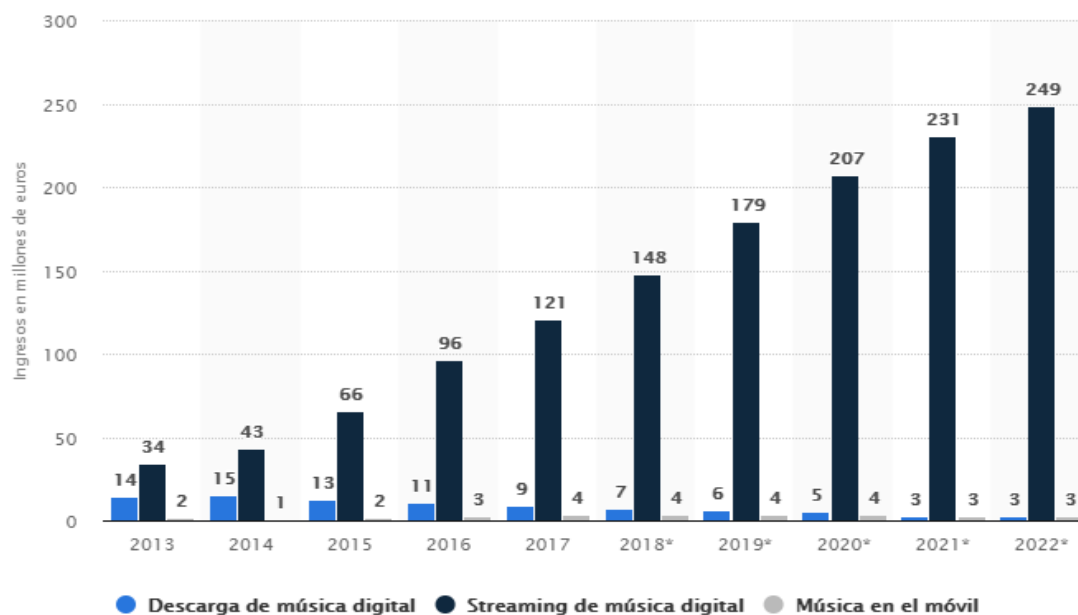


Fuente: statista (2019).

España cuenta actualmente con 2,3 millones de suscriptores de pago repartidos en distintas plataformas, como pueden ser *Deezer*, *Tidal*, *YouTube* o *Spotify*, lo que se traduce en 115,3 millones de euros para el sector. En contra, se encuentra el *streaming* gratuito, el cual se sustenta a partir de publicidad, y el cual produce una cifra bastante inferior de ingresos, sufriendo un descenso de 29,9 millones de euros a 17. Por su parte, el *streaming* de vídeo vive una época de estancamiento.

Sin embargo, la tendencia esperada de *streaming* en los próximos años es positiva. A diferencia de las descargas de música digital, que se situarían en el lado inferior del umbral de los 5 millones de euros en 2022, el *streaming* se afianzaría en el mercado, concretamente con un aumento de su facturación de 128 millones de euros entre 2017 y 2022, según lo que se prevee (Figura 5).

Figura 5. Evolución anual de los ingresos de la industria de la música digital en España de 2013 a 2022 (en millones de euros)



Fuente: statista (2019).

En definitiva, el *streaming* se consagra como fuente principal de ingresos de la industria musical, y como impulsor principal actual en la era digital, y esto se refleja en el aumento global de ingresos de esta industria de un 9,7% en 2018, lo que se traduce en 16.786 y medio millón de euros (Marketing Directo, 2019). Específicamente, en España también ha sido un éxito este soporte, favoreciendo a la música grabada de nuestro país. Aquí, los ingresos de la industria subieron un 2,4% en el último año, y esto se debió básicamente al *streaming*, al ser el responsable del 47% de los ingresos de la industria musical española.

5. EL CASO DE SPOTIFY

Las cifras de negocio de esta industria reflejan la revolución que supone esta nueva era *Spotify*, la cual ha conseguido cambiar hábitos de consumo de música, y ha emergido para conseguir salvar a la industria discográfica, cuyas cifras disminuían constantemente como consecuencia del impacto tecnológico. Hace diez años, la propuesta de pago de una tarifa mensual para escuchar música por Internet sin descargarla resultaba sorprendente; actualmente, más de 176 millones de usuarios están suscritos a servicios como *Apple Music*, *Deezer* o *Spotify*.

Spotify, según expresa su página web, es un “servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo”. Tiene múltiples herramientas, entre las que destacan la exploración y búsqueda a la elección del consumidor, la obtención de recomendaciones personalizadas, la creación de colecciones de música, la visualización de contenido visitado por artistas y amigos, o la creación de propias emisoras de radio.

El año pasado, se coronó como líder del mercado al mantener un market share del 36%. Sin embargo, aunque todo apunte a la supremacía de esta plataforma, no está exenta de competidores. *YouTube Music* lanzó su servicio de *streaming* por suscripción y, según marca la IFPI, obtuvo un 26% del total de *streams* en 2017 globalmente.

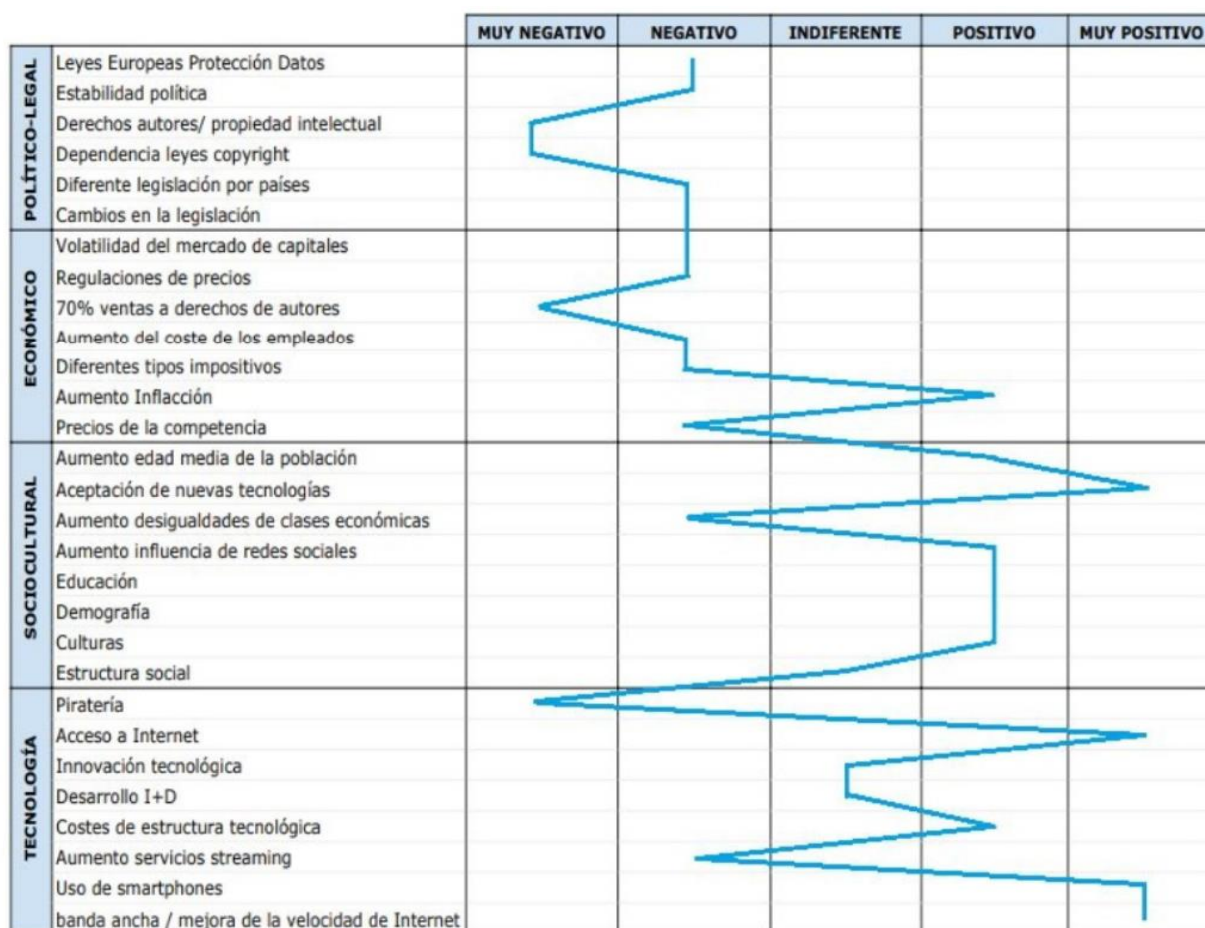
5.1 Análisis externo

Spotify apareció hace aproximadamente 10 años con el fin de modificar la industria discográfica. No estaba exento de obstáculos, debido a la copia masiva de discos y las descargas de música con falta de licencia, unido al descenso de ventas de discos físicos. Dicho negocio estaba pasando una etapa de caos, y *Spotify* vino a cambiarlo todo.

Esta firma se ve afectada por los factores que le rodean, por lo que su éxito no solo dependerá de su organización interna, sino también del estudio y análisis de su entorno. Para ello, en primer lugar, se utilizará la herramienta PEST para analizar el entorno general que le rodea.

En la figura 6 se muestra la tendencia positiva o negativa respecto a los factores inherentes a cada uno de los aspectos que rodea a esta herramienta: los socioculturales, tecnológicos, político-legales y económicos, siempre en relación con dicho sector.

Figura 6. Análisis PEST de la empresa Spotify



Fuente: Almudena García-Fraile (2019).

El entorno político-legal es el que más perjudica actualmente a dicha empresa, cuyos aspectos críticos son la dependencia de leyes de *copyright* y los derechos de propiedad intelectual, de los que se hablará más adelante; esto es debido a que la obtención de ingresos supone para *Spotify*, a su vez, un desembolso derivado de estos derechos de autores, debido a su carencia de contenido propio.

El factor económico fluctúa más que el anterior, siendo negativo para la empresa, pero más indiferente que el político. Su punto más perjudicial radica en el hecho de que el 70% de las ventas se destinan a derechos de autores, pero esto, en cierta medida, se contrarresta con el aumento de la inflación, que supone un beneficio para la firma.

Spotify, en cierto modo, es una plataforma social, por lo que, su entorno sociocultural actual es más idóneo que los dos anteriores, y esto es gracias a la aceptación de las nuevas tecnologías por parte de la población. Esto se corona como factor principal, ya que, sin ello, la innovación no hubiese servido en dicho mercado, al no aparecer demanda a partir de la oferta de servicio. Por otra parte, la fuerza de las redes sociales también ha propiciado una mejoría en esta firma, debido a las relaciones entre distintas redes y esta plataforma, como, por ejemplo, *Instagram*, al permitir la puesta en historias de fragmentos de audio de canciones de *Spotify*. La demografía y cultura dominante también son factores principales de éxito de este negocio, y, a partir del estudio de estas variables, la firma se amolda al panorama, como puede ser a partir de ciertas sugerencias de estilos musicales según el país; en España, el *trap* o la música latina actualmente.

El entorno tecnológico es el más impactante. Trae muchos beneficios y oportunidades y, a su vez, muchos obstáculos. Uno de los aspectos más importantes derivados de este entorno radica en la facilitación del acceso a Internet, derivada de la innovación tecnológica, sin lo que no se podría acudir a *Spotify*, o solo para escuchar música *offline* tras ser usuario premium. En este sentido, también ha sido positivo el uso de *smartphones* y el incremento de servicios *streaming*. Sin embargo, la aparición de Internet, como antes se comentó, trae consigo aspectos negativos como el aumento de la piratería, lo que implica una disminución exponencial de ingresos para esta empresa y la de su sector, y, a día de hoy, uno de los retos principales radica en suprimir esa práctica ilegal de piratería.

Una vez analizado el entorno general, se puede analizar el específico a partir de las cinco fuerzas de Porter. Tal y como aparece en el cuadro 1, *Spotify* no está exenta de posibilidades de actuación.

Cuadro 1. Cinco fuerzas de Porter

Barreras de entrada	Proveedores	Clientes	Productos sustitutivos	Competidores
Escasez de barreras de entrada con Internet	Escaso poder de negociación con discográficas	Sin coste de cambio	Auge servicios <i>streaming</i>	Marcas de renombres
Globalización	Leyes de propiedad intelectual	Diversidad musical	Auge servicios radio en Internet	Auge servicios <i>streaming</i>
Legislación de países	+70% sobre ventas de derecho de autor	Consumo por tendencias	Tendencias pasajeras	
Copyright		Importancia del precio		

Fuente: elaboración propia (2019).

Según el cuadro anterior, las barreras de entrada disminuyen exponencialmente gracias a la facilidad de expansión en Internet, y esto unido a la globalización de contenidos que se vive actualmente. Sin embargo, las distintas legislaciones de los países y el *copyright* de contenidos pueden perjudicar a esta fuerza.

Una fuerza considerada negativa para esta firma se refiere a los proveedores, debido a la imposibilidad de modificación de leyes de propiedad intelectual, la carencia de poder de negociación con discográficas, que implica consecuencias negativas en cuanto a ganancias para *Spotify*, y el gran amonte que, como antes se mencionó, se llevan sobre las ventas por derechos de autor; concretamente, un 70% o más.

Los clientes son un aspecto importante que hay que tener en cuenta, pues son el foco de las ganancias. Un aspecto favorable es la ausencia de coste de cambio. Por otra parte, para atraer clientes será recomendable tener un amplio catálogo musical, ya que los usuarios cada vez buscan más variedad musical; también habrá que ser partícipe de las novedades musicales y las tendencias, pues el público, suele consumir mayormente temas de moda. A su vez, habrá que cuidar la variable precio, pues tiene gran importancia y puede ser un factor principal en cuanto a la fluctuación de la demanda.

Hay que tener cuidado en cuanto a los productos sustitutivos, y esto es debido al auge de servicios de *streaming* y de radio a través de Internet y los temas de moda pasajeros. Sin embargo, esta firma está en consonancia con esto, y su nuevo servicio de *podcasts* es ejemplo de ello.

Por último, se encuentra la rivalidad, cuyas principales competidoras son empresas emergentes en servicio *streaming*, como *Apple Music*, *Google Play Music*, *Amazon Music*, *YouTube Music* o *Tidal*. Este aspecto se mencionará de forma amplia más adelante.

De la situación actual de consumo de servicios de *streaming* se pueden extraer los siguientes factores críticos resultantes de éxito para empresas como *Spotify*.

- El primero de ellos es la globalización, hecho que ha realizado dicha firma, y esto se ha facilitado gracias a internet.
- Los valores intangibles son otro factor clave, ya que los usuarios, a veces, se suelen identificar con ciertos servicios de *streaming* y no con otros. A esto se le suma la reclamación de beneficios proporcionales y adecuados por parte de los artistas.
- El marketing es otra variable relevante, y este se puede poner en marcha a partir de distintas campañas en redes sociales. Más adelante se expondrá la gran inversión en esta variable que desembolsa continuamente esta firma.
- Otro factor de éxito sería el negocio con las discográficas *major* o principales, con el fin de abaratar costes.

- También sería recomendable aumentar el catálogo, como antes se ha indicado, con el fin de poseer más variedad musical. Esto, va en cierta forma unido a otro factor clave, el servicio de atención al cliente, que hay que cuidar especialmente para que el consumidor quede agradado y no se desplace a otro negocio que ofrece un servicio similar.
- El éxito también proviene del coste, ya que los servicios premium tienen un precio bajo. Esto, podrá ser un problema en cuanto a rentabilidad, tal y como se expondrá a continuación.
- El servicio gratis que ofrece también es otro aspecto clave, ya que existen más usuarios gratuitos que de pago, y, aunque, se reciban menos ingresos de los que no son premium, también generan ganancias a partir del consumo publicitario.
- El último factor crítico se refiere a las redes sociales, gracias a las cuales se pueden compartir *playlist*, seguir los lanzamientos de los artistas, o interaccionar con otros usuarios en cuanto a gustos, como a continuación se verá.

5.2 Posición frente a competidores

Tras su creación, han aparecido competidores potenciales, como, por ejemplo, *Apple Music*. Además, no ha resultado especialmente rentable, aun cuando posee 217 millones de usuarios globales cada mes, y de los cuales, cien millones son de pago.

El reparto de beneficios a partir de esta herramienta ha sido protagonista, reflejándose esto en los 14,2 millones de dólares que reciben al día las tres principales discográficas a partir de *streaming*, frente a artistas que suelen recibir 0,0038 dólares por cada reproducción de sus canciones en *Spotify*. En definitiva, los ingresos obtenidos por *streaming* muchas veces no se refleja en los ingresos del artista provenientes de su trabajo.

Algunos artistas se han pronunciado en cuanto a esta cuestión. **Pepe Herrero**, guitarrista y compositor de **Stravaganzza**, se muestra indignado por recibir 50€ al año por parte del *streaming*; según él, esto se debe a un contrato con la discográfica en la que esta última ostentaba los derechos de propiedad sobre sus discos, y, además, dicho artista solo se llevaba un 2,5% de los beneficios de la venta física y digital de su contenido propio. Por otra parte,

Txus, compositor y baterista de **Mägo de Oz**, también arremete contra esta circunstancia, al afirmar que no sabe cuántos ingresos generan esos *streams*, debido a que su discográfica, *Warner*, no les aporta datos; también comenta que los beneficios principales de los artistas provienen actualmente a partir de conciertos y el *merchandising*.

Por tanto, en principio, las principales beneficiadas del *streaming* serían las discográficas. A partir de datos del *New York Times*, se puede plantear una repartición de los ingresos. A partir de ello, los artistas recibirían un 20%, un 44,4% o un 71,1%, según la presencia de contrato con una discográfica o no, y en caso afirmativo, cual (Cesar Muela, 2018). El artista que recibiría un 20% de 0,90\$ ganados sería el que contratase con una *major*; el que obtuviese un 44,4% de cada 0,90\$, sería el que contratase con una discográfica independiente; y, por último, el artista independiente que publica música propia por medio de un distribuidor, que se coronaría como el mayor recibidor de ganancias, al obtener un 71% de cada 0,90\$.

En torno a esta cuestión, *Spotify* intenta pronunciarse lo mínimo. Sin embargo, ya le han llegado guerras, como por parte de compositores estadounidenses. En febrero de este año, la *US Copyright Royalty Board* (CRB), afirmó el ascenso de las tarifas pagadas a los compositores, que se traduciría en un incremento de un 44% entre 2018 y 2022. Esta decisión no fue apoyada por los principales servicios de *streaming*: *Spotify*, *Amazon*, *Pandora* y *Google*, apelando formalmente ante el organismo anteriormente mencionado en EEUU para impedir dicho aumento.

Según *Spotify*, debido a esta decisión por parte de la CRB, las nuevas regulaciones implicaron el recibo de pagos en exceso a editoriales y compositores, lo que ha provocado que estos últimos estén actualmente en deuda. Por su parte, David Israelite, trabajador de la *National Music Publishers Association*, denuncia que *Spotify* decidiese apelar las nuevas tarifas de la CRB, al considerar esta forma de actuación como una forma de aprovecharse de fragmentos que le benefician aprovechando su posición como plataforma digital.

Spotify también cuenta con competidores directos. A partir del cuadro 2, se observan contrastes entre distintos rasgos de *Spotify* y algunos de sus competidores directos.

Cuadro 2. Rasgos característicos de principales plataformas de *streaming* con datos de 2018

	<i>Spotify</i>	<i>YouTube Music</i>	<i>Tidal</i>	<i>Apple Music</i>	<i>Amazon Music Unlimited</i>
Catálogo canciones	Entre 35 y 40 millones	50 millones	57 millones	Superior a 45 millones	Superior a 50 millones
Exclusivas	No	No	Sí	No	No
Calidad	Límite de 320 kbps OGG	Móvil: 128 kbps; Web: OPUS	Servicio estándar: límite de 320 kbps AAC; servicio HiFi: límite 1411 kbps FLAC	Máximo de 256 kbps ACC	Máximo de 256 kbps MP3
Plataformas	PC, Mac, Web, iOS, Android, Android Wear, Samsung Gear y Gear Fit, Sonos, varios Smart TV, algunos automóviles y muchas marcas más de reproductores	Web, Android, iOS, y con YouTube Premium AndroidTV, Apple TV, Chromecast, Roku	Windows, Mac, Web, iOS, Android, Sonos y muchas más marcas de reproductores	Windows, Mac, iOS, Apple Watch, Apple TV, Android, CarPlay y Sonos	Windows, Mac, Web, iOS, Android, Tablets Fire, Sonos, Denon HEOS y algunos automóviles

Periodo de prueba gratuito	1 mes	3 meses	1 mes	3 meses	1 mes
Modalidad gratuita	Sí	No	No	No	No
Precio de plan mensual	9,99 €	9,99 €	Estándar:9,99 € <i>Lossless:</i> 19,99 €	9,99 €	9,99 €
Plan para estudiantes	4,99 €/mes	No	Estándar: 4,99 €/mes; <i>Lossless:</i> 9,99€/mes	4,99 €/mes	No
Usuarios	75 millones	6 millones	4 millones	40 millones	Sin especificar

Fuente: Elaboración propia (2019), a partir de datos de Yúbal FM (2018).

Del anterior cuadro resaltan las diferencias en ciertas características de las distintas plataformas, y quizás, gracias a cada uno de sus rasgos, siguen pudiendo sobrevivir, ya que, aunque alguna ofrezca, por ejemplo, más calidad en servicio, otra ofrece más repertorio musical.

Uno de los puntos más débiles de *Spotify* se encuentra en el catálogo de canciones, poseyendo la menor cifra de todas las plataformas expuestas. Tampoco proporciona exclusivas, a diferencia de, por ejemplo, *Apple Music*, como ya ha hecho con artistas como Taylor Swift; y esto es debido a la falta de posesión de material propio por parte de *Spotify*.

Sin embargo, *Spotify* se corona como plataforma estrella del *streaming* y esto tiene una razón. En primer lugar, cuenta con gran calidad de audio, siendo una de las plataformas que más aporta en este sentido, con un solo competidor a su altura; *Tidal*. Este último, sin embargo, es el único que no aporta recomendaciones personalizadas a los usuarios. La calidad

suministrada no se ve reflejada en el precio, ya que dicha empresa cobra la misma tarifa mensual de suscripción que sus competidoras, e, incluso, crea tarifas más baratas para estudiantes con las mismas funcionalidades que la cuenta premium; aspecto que solo consideran, aparte de esta, *Apple Music* y *Tidal*. A su vez, es la única que ofrece un servicio gratuito, lo que implica la obtención de muchos usuarios; de las principales plataformas de *streaming*, *Google Play Music* es la única que también lo ofrece, pero solo a través de radio. Por último, tampoco resulta rara la gran expansión de *Spotify* debido a su presencia en más plataformas que las demás, tal y como se extrae del cuadro 1. Por consiguiente, esto implicará la transmisión de información por más medios, y esto implica más oyentes, por lo que esto podría ser un aspecto clave en esta empresa. De aquí que la plataforma que cuenta, con creces, con más usuarios sea la que se ha comentado, *Spotify*.

Sin embargo, y pese a esta situación de supremacía, no está exenta de retos y obstáculos. La empresa *Sony*, discográfica multinacional de prestigio, ha sido partícipe del cambio de tendencias de consumo, y, precisamente por ello, se ha propuesto el lanzamiento de una plataforma de *streaming*, y esto quiere hacerlo con ayuda de *Emi Entertainment* con el fin de poseer en su catálogo a grandes artistas globalmente reconocidos como Shakira.

5.3 Análisis interno

Para analizar *Spotify* internamente, se usará el modelo Canvas (cuadro 3).

Cuadro 3. Modelo CANVAS de Spotify

Asociaciones clave	Actividades clave	Valor añadido	Relación con clientes	Segmento del mercado
▪ Autores independientes ▪ Discografías y propietarios ▪ Anunciantes directos ▪ Firmas colaboradoras	▪ Streaming música digital ▪ Marketing	▪ Precio ▪ Promoción ▪ Variedad de catálogo ▪ Servicio offline ▪ Calidad ▪ Agilidad de servicio ▪ Multiplataforma ▪ Facilidad de uso	▪ Redes sociales ▪ Atención al cliente por web	▪ Personas entre 18 y 34 años ▪ Países desarrollados ▪ Anunciantes directos ▪ Clase media y alta
Recursos clave			Canales	
▪ Tecnología ▪ Consumidores ▪ Financiación			▪ Aplicaciones de móvil y ordenador ▪ Web	
Costes			Ingresos	
▪ Salario de trabajadores ▪ Gastos financieros ▪ Impuestos ▪ Marketing ▪ Infraestructura ▪ Derechos de autor			▪ Servicio premium ▪ Servicios publicitarios	

Fuente: elaboración propia (2019).

En el cuadro 3 se plasma el funcionamiento de esta firma y sus aspectos internos principales a tener en cuenta.

A modo de resumen, *Spotify* se asocia a firmar colaboradoras como *Facebook*, autores independientes, propietarios de derechos y discográficas, para realizar sus actividades clave, el marketing y el *streaming* de música digital, para ello cuenta con tecnología, usuarios de la plataforma y fuentes de financiación, como el consumo publicitario o el servicio premium, de donde se obtendrá dinero a partir del pago por tarjeta o *Paypal*. Con estos beneficios se hará

frente a los distintos gastos financieros, en marketing, infraestructuras, *copyright*, salarios e impuestos.

Para conseguir beneficios y superar costes, *Spotify* se centra en un mercado concreto, definido por personas entre 18 y 34 años de clase media o alta, proveniente de países desarrollados. Dicha firma llegará a sus clientes a través de aplicaciones de móvil, ordenador y otros soportes electrónicos o, directamente la web. Por su parte, esta empresa intenta mantener su relación con los usuarios a través de su atención al cliente y su propagación en redes sociales.

Por último, se encuentra el valor añadido que posee esta firma, que se coincide con los factores críticos determinantes del éxito que antes se han mencionado.

5.4 Rentabilidad

No cabe duda de que el *streaming* no sería lo mismo sin *Spotify*, ya que, como se acaba de ver, es la plataforma musical por excelencia en cuanto a este formato, proclamándose como vencedora actual frente a sus competidoras; sin embargo, esto no es sinónimo de rentabilidad.

Desde su creación, esta empresa ha ido unida a un gran cúmulo de pérdidas y deudas. Esto, en parte es debido al bajo precio ofrecido para la suscripción premium en su aplicación, de 9,99 euros mensualmente. Para que fuese realmente rentable, actualmente sería aconsejable aumentar el precio a 13,99 €. No obstante, esto es complicado ponerlo en marcha ya que *Spotify* no se presenta como empresa monopolista en cuanto al soporte comentado, y, por tanto, un aumento del precio se traduciría en un desplazamiento de la demanda, pasando gran parte de los usuarios a otras empresas oferentes de *streaming* con un precio inferior y con características semejantes. Entonces aquí surge la cuestión; la rentabilidad no se puede alcanzar a corto plazo sin alzar el precio, el precio no se puede aumentar sin perder usuarios si las demás empresas oferentes no lo suben a la vez, y estas últimas empresas seguramente no estén de acuerdo con el alzamiento de precios.

Sin embargo, desde su lanzamiento el 7 de octubre de 2008, han pasado bastantes años en los que sus pérdidas pueden haberse visto reducidas o aumentadas. Esto fue lo que ocurrió el año, cuando se obtuvo una noticia positiva: la efectiva reducción de pérdidas. Concretamente,

esto se reflejó en un descenso de un 93,6% de pérdidas respecto a 2017, pasando de una deuda de 1.235 millones de € a solo 78 millones (Richard Drew, 2019).

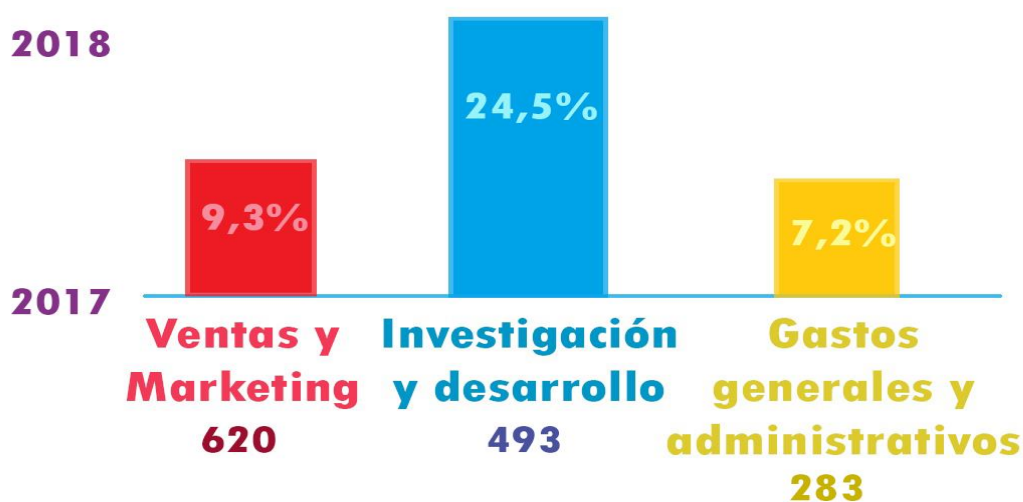
Por su parte, el beneficio global de música online aumentó un 28,7%, traducándose en unos 5.259 millones de €. Estos beneficios, en contra, llevan aparejados costes por derechos de autor que han de ser pagados por dicha empresa para que lo aporte a los artistas, y esta cifra también se incrementó, en un 20,5%, con un amonte de 3.241 millones.

El número usuarios activos totales a finales de 2018 en *Spotify* rondaba en torno 207 millones, siendo otro rasgo positivo al haber un incremento tanto de usuarios que utilizaron la plataforma gratuitamente, como de pago. Los primeros, que supusieron 96 millones del total, ocasionaron beneficios de 4.717 millones de €, implicando un incremento del 36% respecto a 2017; mientras que los segundos, que engloban la mayor parte de usuarios siendo 116 millones del total, también sufrieron un aumento de un 24%, que supuso un beneficio de 542 millones de euros (Richard Drew, 2019).

De aquí surge una nueva duda, y es que hay más usuarios gratuitos que premium, y de los primeros también se obtienen beneficios; sin embargo, aunque la cifra de usuarios de forma gratuita sea mayor, la gran parte de los ingresos obtenidos son por parte de los suscritos al plan premium. La obtención de beneficios a partir de usuarios que usan *Spotify* gratuitamente proviene del consumo publicitario únicamente, y debido a esto, pese a ser 116 millones de personas los que lo usan gratuitamente, lógicamente es mayor el beneficio aportador por suscriptores premium debido al pago efectivo realizado cada mes o cada año, según la tarifa adoptada.

También aumentaron sus gastos en un 13,7%, equivaliendo a 1.396 millones de euros. La figura 6 especifica de donde provienen esos aumentos respecto a 2017 y en que proporción, siendo los mayores los de investigación y desarrollo, en lo que se invirtieron 493 millones, suponiendo un 24,5% respecto al ejercicio anterior. Detrás se sitúan los referentes al marketing y venta, que ocuparon 620 millones de €, que supuso un incremento de un 9,3%; y, por último, los generales y administrativos, en los que se gastaron 283 millones de €, que implicaron una subida de un 7,2 %.

Figura 6. Incremento de gastos de *Spotify* a final del ejercicio de 2018 respecto a 2017
(en millones de euros)



Fuente: elaboración propia (2019).

La mayor inversión se refleja, como muestra la anterior figura, en investigación y desarrollo, y es que esto es un factor fundamental dentro de la empresa, ya que su nacimiento versaba en ello, y, por tanto, sin investigación y desarrollo no habría *streaming* y mucho menos *Spotify*. Además, deben incidir en este factor si quieren seguir siendo exitosos en cuanto a este nuevo soporte de la industria musical, debido a que los resultados obtenidos de este factor son una herramienta clave ante la competencia, ya que el desarrollo de un nuevo soporte, modalidad de uso, aplicaciones, etc. implica una ventaja competitiva que, o aún no han adoptado las empresas competidoras y se convierte en arma de atracción de consumidores, o, poseyéndola ya otras empresas, la puesta en acción por *Spotify* provocaría un punto a favor a esta, ya que dejaría de carecer de un rasgo positivo que otras empresas del mismo sector ya disponen. En definitiva, el recorrido de *Spotify* en 2018 fue positivo, logrando en su último trimestre cifras positivas en cuanto a las ganancias operativas, netas, y el flujo de caja.

Dejando atrás 2018, este año *Spotify* posee más de 100 millones de usuarios mundialmente. Por su parte, las pérdidas netas han disminuido en el primer trimestre de 2019, contabilizándose en 142 millones de €, lo que supone una mejora de los “números rojos” de un 16%.

La cifra de negocio también fue un factor incremental, que se refleja en un aumento de 32,6% y una cifra de 1.511 millones de euros. Por otra parte, los costes de los derechos de autor, anteriormente mencionados, y contra los cuales los artistas están luchando por su incremento, también crecieron un 32,9%, llegando a 1.138 millones.

Los gastos del primer trimestre de este año se reflejan en la figura 7. En ella se ve la tendencia de esta firma a invertir de forma principal y continuamente en investigación y desarrollo, por lo que, una vez más, se asume el papel indispensable que la innovación, la investigación y el desarrollo suponen en una empresa; aún más en una como *Spotify*, dirigida a ofrecer servicios *streaming*, provenientes del mercado digital de la industria musical, y, el cual, no existiría sin la investigación y el desarrollo previos. Por su parte, han aumentado los gastos en marketing y ventas y los generales administrativos, y, aunque este último se haya incrementado en mayor medida, el coste es menor que el proveniente de ventas y marketing.

Figura 7. Incremento de gastos de *Spotify* aen el primer trimestre de 2019 respecto a 2018 (en millones de euros)



Fuente: elaboración propia (2019).

Por su parte, destacan los 217 millones de usuarios presentes en este primer cuatrimestre del año, suponiendo un incremento del 26% respecto al ejercicio previo. Por su parte, el contraste en relación a los beneficios obtenidos por suscripción de pago o por usuarios que usan *Spotify* de manera gratuita sigue presente. Tal y como informa Europa Press (2019), 126 millones de euros se obtuvieron de consumo publicitario a través del uso gratuito de la plataforma, frente a 1.385 millones de euros que procedieron de los usuarios “premium”, los cuales aumentaron un 32% en dichos meses.

Según *Spotify*, este aumento de usuarios activos ha sido resultado de la promoción en Canadá y EEUU, el auge del plan familiar y la presencia del servicio en Google Home.

5.5 Retos de futuro e idea de negocio

Spotify sigue luchando por situarse como líder en el mercado del *streaming*, y para ello intenta no estancarse e innovar.

Spotify destaca por su interés en la innovación, al intentar desarrollar y mejorar sus productos continuamente, y, quizás debido a esto, se enmarca como líder en el mercado de *streaming*, habiendo superado los 100 millones de usuarios de pago.

La innovación la lleva a la práctica con el aumento del protagonismo de podcasts; *Spotify* plantea invertir entre 351 y 439 millones de euros en este mercado emergente a lo largo de 2019. Estas incluyen más pestañas en la biblioteca para los usuarios; concretamente tres: programas, descargas y episodios. Además, han recalcado la agilidad que traerá esto a la hora de acceder a contenido musical, resaltando la mejora en cuanto a contenido y calidad.

Las ganancias obtenidas por *podcasts* en los siguientes trimestres, según prevé *Spotify*, seguirán incrementando conforme se vayan afianzando las compras de *Gimlet Media*, *Anchor* y *Parcast*, para las cuales *Spotify* tuvo que invertir 358 millones de euros.

A su vez, está planteándose lanzar “*Social Listening*”, que sería una función que proveería a los suscriptores de escuchas de música conjuntamente, desde cada dispositivo individual. A partir de esta, los usuarios podrán controlar la música de sus amigos. Esto fue descubierto por Jane Manchung Wong, quién también es responsable del descubrimiento de novedosas

funcionalidades de otras redes sociales como *Instagram* y *Facebook* previamente al lanzamiento. Esta nueva nota fue publicada por Wong en su *Twitter*, expresando que aún solo está disponible para trabajadores de *Spotify*. (Hernández, 2019). Por su parte, estaría preparándose para el lanzamiento de una nueva característica que proveería a los suscriptores de capacidad para escucha música conjuntamente, cada quien desde su dispositivo.

Por su parte, *Spotify* intentará llegar al mercado físico a partir de los avances tecnológicos a partir del lanzamiento de su primer soporte físico: *Car Thing*. Se trataría de un asistente inteligente para coches operado por voz; este se sincronizaría con el sistema del coche por Bluetooth y se vincularía a la cuenta de *Spotify* del usuario, con la finalidad de estudiar la tendencia de consumo de los clientes cuando conducen (Hernández, 2019).

La posibilidad de compartir contenidos con otras redes sociales también ha provocado un impacto positivo en *Spotify*. A partir de ww2.mimusica2019.com, cualquier usuario de *Spotify* puede enlazar su cuenta y compartir su perfil con otras personas, y, de este modo, la web compara las escuchas de artistas, álbumes y canciones de los dos usuarios con el fin de cuantificar el grado de similitud en cuanto a gustos musicales.

Por tanto, *Spotify* se considera como una firma en pleno auge y crecimiento, en la que la investigación y desarrollo es el factor principal, y su futuro parece estar marcado por sucesivas innovaciones.

Su principal oferta seguirá siendo el *streaming*, pero cada vez irá más acompañado de herramientas auxiliares, por lo que dicha firma destinada a la escucha de música digital seguramente acabará amoldándose a la innovación e Internet, como ya ha empezado a realizar incluyendo vídeos musicales, y esto podrá provocar su mutación pudiendo considerarse como una red social en la que los usuarios encuentren amigos, parejas, o simplemente, personas con mismas afinidades musicales.

También acabará siendo rentable si sigue igual su tendencia evolutiva, ya que los ingresos han ido aumentando exponencialmente año tras año, y sus inversiones, poco a poco, van recuperándose.

6. CONCLUSIONES

La industria musical está viviendo una situación de cambios, ocasionados por el impacto de distintos factores externos, como políticos, sociales, económicos y tecnológicos. Hay que mostrar especial preocupación con el entorno político-legal, ya que es el que más trabas y obstáculos genera en la industria actual. Sin embargo, el impacto tecnológico ha traído un cambio sin precedentes: la aparición de Internet. Este ha erosionado en la industria reorganizando su estructura, a través del surgimiento de nuevos agentes, expansión de contenidos y globalización de ellos de forma que cualquier usuario pueda obtener información, cambiando formatos de venta y consumo, etc.

De esta primera conclusión en cuanto al cambio impulsado por el impacto tecnológico, se extrae la segunda. Internet ha creado un nuevo mercado musical, el mercado digital. El éxito de este mercado es debido a que los jóvenes, actualmente están más familiarizados con Internet y el mercado digital que engloba que con soportes físicos. Además, es más sencillo oír música a través de plataformas o descargas digitales, y, además, esto proporciona más variedad de música a menor precio, por lo que, ante mayor cantidad de canciones y facilidad de obtención de ella sin necesidad de comprar álbumes completos, tiene sentido decantarse por el consumo digital de música y no el físico.

Por otra parte, hay que mencionar la fuente principal de ingresos de la industria musical actual, el *streaming*. Este soporte se sitúa como líderes en el mercado musical digital, y, además, supera a todos los soportes físicos. Por tanto, hay que resaltar la importancia de éste, ya que sin él la caída de beneficios de este sector sería exponencial. En definitiva, hoy en día no se concibe industria musical sin música digital, y, aún menos, sin *streaming*.

Además, esta parece ser la herramienta que siga guiando a este sector en los próximos años, por lo que, para los agentes musicales, no sería mala idea invertir en desarrollar este soporte. Esta idea de tendencia de consumo se debe a que, si hoy en día se obtienen la mayoría de los ingresos de la industria a partir de *streaming* y descargas digitales y estos soportes son consumidos por una población que ronda entre los 18 y 34 años, significa que la población joven es la principal consumidora de música. Además, conforme pasen los años, mientras que la mayor población mayor de 34 años no se adaptará completamente a los impulsos tecnológicos, el sector potencial actuar ya está adaptado, y, aunque envejezca, ya estará

habitado a ello, y, además, las próximas generaciones también concebirán Internet, y, en definitiva, el mundo digital, como una herramienta fácil a sus manos.

Spotify es la plataforma con más usuarios de suscripción de *streaming*. Esta es la plataforma número 1 en este tipo de suscripción, por lo que, en muchos sentidos, será modelo para otras plataformas con menos éxito. Sin embargo, aún situándose en esta gran posición, no han sido capaces de generar ingresos y aún poseen deuda, y esto es debido, una vez más, a su entorno político, que genera una guerra económica y altos costes de derechos de autor. Por su parte, para que *Spotify* mantenga su liderazgo y consiga ser plenamente rentable, deberá seguir actualizándose conforme a las novedades tecnológicas emergentes, con el fin de mantener los usuarios presentes y atraer a futuros, y esto podrá hacerlo de las siguientes formas:

- Con la ampliación de sus servicios, fijándose en YouTube, plataforma que apuesta por el *streaming* de vídeos. Quizás, una forma de crecimiento de *Spotify* sería explotar este mercado en mayor medida e incluso ofrecer *shows* en vivo.
- Es aconsejable, para incrementar su rentabilidad, la puesta a disposición de un catálogo propio e individual, como hace *Netflix* emitiendo contenido propio de *streaming* de vídeo. De esta manera, se mejoraría uno de los aspectos más negativos del entorno político-legal; el gran coste derivado de los derechos de autor. Este se reduciría con la implantación de contenido nuevo y propio.
- Por otra parte, para salvar el problema de obtención de ingresos de *streaming* por parte de los propios artistas, podría fundar su propia Discográfica, y así ofrecería un servicio completo a sus artistas, evitando la dependencia de acuerdos entre artista y discográfica.
- *Spotify* también podría aprovechar el auge de los *talent shows* para captar artistas o, simplemente, como modo publicitario.
- La implantación de un sistema de puntos sería recomendable como estrategia de fidelización de usuarios, proveyendo contenido exclusivo, a partir de ciertos puntos, según la implicación activa en la plataforma.
- Por último, resalta una posible forma de diferenciación que reside en la obra social. Una publicidad que genere un mensaje que los usuarios reciban como ético y ajustado a su

mentalidad conseguiría ser otro factor de diferenciación. Para ello, habrá que estudiar, a partir del segmento potencial de población, sus gustos principales y creencias.

En definitiva, la industria musical está marcada por el *streaming* como soporte principal, cuya plataforma líder es Spotify, y según Industria Musical, para 2030 habrá mil millones de suscriptores de *streaming*, por lo que la tendencia esperada en dicho sector será de progreso. Por tanto, los agentes musicales tendrán que adaptarse, de momento, a este soporte, quizás, a partir del seguimiento de Spotify que es la plataforma en la que más éxito goza el *streaming*. Spotify, por su parte, también tendrá que seguir innovando para no ser absorbido por otro competidor que, de repente, pueda innovar y desplazar a esta plataforma.

BIBLIOGRAFÍA

APM (2018). La música, cada vez más relevante para las redes sociales. Actualidad. Historia de la música. Publicación: 4/12/2018.

Baluart (2007). “El origen del MP3.” Publicación: 7/3/2007. Fuente: www.baluart.net.

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

Cattafi, R., Zambrano, N. (2008) “Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital.” *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, nº 5. Pp. 47-63.

Drew, R. (2019). “Spotify roza la rentabilidad tras reducir un 93% sus pérdidas durante 2018.” *CincoDías, El País*. Publicación: 6/2/2019.

FM, Yúbal (2018). “YouTube Music frente a la competencia. Así está la lucha por el streaming.” Publicación: 8/7/2018. Fuente: www.xataka.com.

García-Fraile Fraile, M. A. (2019). “Módulo 1: Entorno y empresa”. *CASO-SPOTIFY: Cara a cara con la música*. Business & Marketing School.

González, C. (2019). “Bloqueadas varias webs para descargar vídeo de Internet como flvto, flvv2mp3 o 2conv.” *Actualidad Promusicae*. Publicación: 18-02-2019.

- Hernández R., J. (2019). "Apple cierra iTunes definitivamente." *Noticias*. Publicación: 4/06/19. Fuente: www.industriamusical.es.
- Hernández R., J. (2019). "MIDEM: 10 Tendencias que cambiarán la industria musical." *Noticias*. Publicación: 23/5/2019. Fuente: www.industriamusical.es.
- Hernández R., J. (2019). "MIDEM: Los nuevos mercados del streaming." *Noticias*. Publicación: 6/6/2019. Fuente: www.industriamusical.es.
- Hernández R., J. (2019). "Snapchat negocia acuerdos de licencia con las discográficas." *Noticias*. Publicación: 29/05/2019. Fuente: www.industriamusical.es.
- Hernández R., J. (2019). "Spotify podría lanzar una función de "Social Listening". *Noticias*. Publicación: 4/06/19. Fuente: www.industriamusical.es.
- Hernández R., J. (2019). "Spotify rediseña su app para dar prominencia a los podcast." *Noticias*. Publicación: 14/6/2019. Fuente: www.industriamusical.es.
- Hugill, A. (2005). *Internet music: An introduction, Contemporary Music Review*. Pp. 429-437.
- Industria Musical (2019). "Spotify llega al hito de los 100 millones de suscriptores." Publicación: 29/04/2019. Fuente: www.industriamusical.es.
- IFPI (2019). *Global Music Report 2019: State of the industry*. Pp. 12,13.
- Koch, T. (2019). "Los dueños de Seriesyokis afrontan el mayor juicio por piratería en España." *EL PAÍS. Madrid*. Publicación: 8/4/2019.
- Marketing Directo (2019). "El *streaming* sube a la industria musical a la mayor ola de crecimiento en décadas." Publicación: 3/4/2019. Fuente: www.marketingdirecto.com.
- Muela, C. (2018). "Preguntamos a 9 artistas lo que cobran por su música en Spotify." Publicación: 9/5/2018. Fuente: www.xataka.com.
- Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la Revolución Digital: un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- Pérez, Carlota (1998). "Desafíos sociales y políticos del cambio de paradigma tecnológico." *60 Aniversario de la Revista SIC*. UCAB, Caracas. Pp. 63-109.

RTVE (2019). “Apple elimina iTunes y lo convierte en tres aplicaciones diferentes. Agencias.” Noticias. Publicación: 3/6/2019. Fuente: www.rtve.es/noticias.

Seguí, M. (2015). “El impacto del cambio de paradigma en el modelo de negocio de la música pop”. *Culturas, Revista de Gestión Cultural*, nº 2. P. 18.

Shapiro, C.; Varian, H. (2000). *El dominio de la Información: una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona.

Koly, S. (2012). “Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio.” *Historia Rápida de la Industria Musical*. Fuente: www.promocionmusical.es.

Sturm, C. (2012). “El origen de: EL MP3.” Publicación: 23/3/2012. Fuente: www.fayerwayer.com.

Tribuna de Valladolid (2019). “La historia de la industria musical frente a internet. La piratería de la música antes de internet.” Noticias. Publicación: 20/02/2019. Fuente: www.tribunavalladolid.com.

Zena, M; Zitello, M. (2012). “Música Libre: una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito.” *VII Jornadas de Sociología de la UNLP*. La Plata. PP. 5-20.

Referencias web

- WEB: www.concert.com/barcelona.
- WEB: www.industriamusical.es.
- WEB: www.promocionmusical.es.
- WEB: www.promusicae.com.
- WEB: www.statista.com.
- WEB: www.universocrowdfunding.com.