

ÁLVARO PILAO RODRÍGUEZ



**LA INDUSTRIA MUSICAL,
LA CIBERNÉTICA
Y EL “STREAMING”**

**Un análisis de la evolución musical
desde los años 80 a la actualidad**

TRABAJO DE FIN DE GRADO de Periodismo,
tutorizado por:

**José-Manuel Gómez-y-Méndez
y María-Concepción Turón-Padial**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Sevilla, 2020.

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	4
2. PALABRAS CLAVES	4
3. INTRODUCCIÓN	4
4. CONTEXTO.....	8
5. OBJETIVOS.....	10
6. HIPÓTESIS	11
7. METODOLOGÍA.....	12
8. DISCUSIÓN Y RESULTADOS	13
8.1. La música y su digitalización	13
8.1.1. La crisis se apodera de la industria (1980-1999).....	15
8.1.2. La digitalización de la música (1999-2003).....	19
8.1.3. La intrusión de Apple con iTunes (2003-2008)	21
8.1.4. Modelos de negocio legales y ilegales	24
8.1.5. Derechos de autor	26
8.1.6. Radio y Televisión.....	28
8.2. Las Plataformas Cibernéticas en la Industria	33
8.2.1. La era “streaming” (2008-actualidad).....	33
8.2.2. Spotify y su monopolio	35
8.2.3. Competencias y lucha por el liderazgo	38
8.2.3.1. Youtube.....	39
8.2.3.2. Deezer	40
8.2.3.3. Amazon Music	40

8.2.3.4. Apple Music	41
8.2.3.5. Tidal	41
8.2.4. La controversia económica en las plataformas “streaming”	42
8.2.5. El caso de Taylor Swift	44
9. CONCLUSIONES	48
10. BIBLIOGRAFÍA	50
11. ANEXO	55

1. RESUMEN

Este trabajo analiza todo el periodo evolutivo de la Industria Musical desde principios de los años 80 hasta la actualidad con los datos dados por las propias empresas y por los informes fonográficos de cada año. Es un estudio llevado a cabo para resolver esas dudas sobre la conversión de la industria de la música en cada etapa, un total de cuatro eras que se diferencian en cuatro diferentes décadas. El objetivo de este análisis es contemplar la fuerza masiva con la que se expande Internet y, para ello, todo el sector socio-económico debe contemplar una serie de fórmulas para adherirse a ella. Por esta razón, se ha realizado un desarrollo cronológico donde nos encontramos una transformación de la música al negocio, el éxito imparable de la venta musical, la irrupción de Internet y con él un modelo digital, una crisis musical, los formatos *peer-to-peer*, iTunes y la actualidad que desemboca en la industria “streaming”, un negocio que aspira a ser el futuro de la música, aunque con una serie de interrogantes a la hora de su ejecución en la relación económica con los intérpretes y los derechos de autor. Se concluye con una serie de diferencias entre las principales Plataformas Cibernéticas en las que no se detectan unas desigualdades económicas sino diferencias en el propio negocio musical.

2. PALABRAS CLAVES

Industria Musical – Internet – Plataformas Cibernéticas – sellos discográficos – digitalización.

3. INTRODUCCIÓN

La Industria Musical¹ hoy en día es uno de los sectores más potentes a nivel mundial en términos económicos. Además de este hecho, no solo es un sector que ayuda a la economía a mejorar, sino que también es utilizado en otros sectores como pueden ser la publicidad, la electrónica de consumo o las telecomunicaciones (Calvi, 2006: 122). Sin embargo, esta industria ha sufrido varios cambios a lo largo de la historia, unos cambios que van hacia el desarrollo digital y que pretenden amoldarse a la sociedad y al sistema capitalista en el que vivimos. En palabras de Jaime Hormigos Ruíz (2008: 25), es importante destacar que “no sería posible entender la sociedad del momento sin tener en cuenta el papel que la música jugó en ella”.

Con este trabajo lo que se pretende es hacer un análisis de campo sobre los cambios que ha experimentado la Industria Musical desde 1980 hasta la actualidad. Esta fecha de inicio ha sido elegida debido a que a partir de ese año la industria sufrió una serie de cambios donde vivió su mayor auge en ventas. Posteriormente, a partir de los años 90, tendría que hacer frente al surgimiento de una crisis con la utilización de la piratería como consecuencia de Internet. En la actualidad vivimos en una era “streaming” cada vez más vinculada al escaparate musical ante una sociedad capitalista que liga los beneficios a los grandes sellos discográficos.

En la Industria Musical actual se desarrollan tres conceptos principales: música, economía y plataformas. En su conjunto representa una realidad cuya principal finalidad es crear comercio y negociar (Hormigos, 2008: 25). Que la música es un negocio no cabe duda, pero un negocio que va a viajar en una montaña rusa de subidas y bajadas constantes.

La música es uno de los aspectos fundamentales de la cultura. Este arte ha sufrido distintas variantes a lo largo de su recorrido, pero siempre ha sabido adecuarse a los cambios, aún a pesar de la influencia que en el ejercen las grandes empresas o los cambios que se han ido produciendo tanto en las preferencias de los consumidores como en la forma de disfrutar de la música. La presión de las multinacionales dificulta a los artistas independientes la posibilidad de mostrar su trabajo a un público de masas. No es lo mismo ser artista de la mano de una de las grandes empresas que trabaja en la música, que estar solo en el camino productivo. Al fin y al cabo, la música ha sido un negocio desde sus inicios en los años 80. Por esa razón, su comercio y su intercambio se va a adaptar a los nuevos tiempos. La industria produce cultura y la cultura produce industria². En este caso de la Industria Musical también su producto, la música, está íntimamente relacionado con la economía. Cuando hablamos de economía podemos acogernos a la definición que desarrolla Ha-Joon Chang³ que determina que “normalmente cualquier persona podría decir que la economía es una actividad

¹ Con “Industria Musical” nos estamos refiriendo al sector conformado por agentes y/o compañías que consiguen una compensación económica vendiendo o divulgando música.

² Negus (2005: 35).

³ Chang (2015: 29).

económica. Según algunos de los libros de economía más populares y difundidos de nuestra época, la economía es mucho más que eso. De acuerdo con ellos, la economía versa sobre la pregunta fundamental, es decir, sobre la vida, el universo y todo lo demás”. En este sentido, las Plataformas Cibernéticas cubren una función inmejorable para los dos conceptos anteriores, Industria Musical y economía, cuya relación se va a hacer indispensable para su propio desarrollo. Cada uno de estos ámbitos necesita del otro, necesita crear un círculo de negocio para seguir los impulsos de los procesos productivos que incrementan el consumo vinculado a la sociedad en la que vivimos.

La música y su industria han sufrido varias transformaciones desde los años 80. A modo de ejemplo solo nos tenemos que remontar a la década pasada, cuando en el año 2004 hubo una gran disminución de ventas a nivel mundial de fonogramas⁴ con respecto al ejercicio anterior, una bajada del 0,4% de formatos vendidos, ya fueran sencillos o CD⁵ y una caída del 1,3% de euros facturados (IFPI, 2005: 3).

Esas cifras han ido bajando año tras año. Sin embargo, la Industria Musical lejos de detenerse, sigue estando en un auge continuo, acoplándose a un sistema cambiante en una sociedad en constante movimiento. La industria de la música tiene que enfrentarse a dos enemigos: el libre mercado y la piratería.

La llegada del CD-ROM supuso un cambio revolucionario. Fue el primer hito de la difusión masiva de la música digital. Según Teresa Cascudo (2014: 304) su éxito no se debió a un invento aislado, sino a que forma parte de una familia de tecnologías y dispositivos comercializados entre los años 80 y los 90.

La aparición de Internet, a finales de los 90, supuso una gran crisis para los formatos digitales como los CD o DVD, lo que derivaría en nuevos modelos que pretendían que la Industria Musical volviera al negocio anterior. Para ello se buscaba que pudiera prestar un servicio que no requiriese un producto físico. Con el establecimiento de la música *online*, las industrias musicales se enfrentan ahora a una lucha aun mayor, con tres pilares fundamentales: el control de los derechos de autor, el control de los canales de distribución y el poder sobre las estrategias monopolizadas de marketing y promoción (Abeillé, 2013: 121). Los derechos de autor es uno de los grandes problemas de la Industria Musical ya que requieren una serie de políticas tanto a nivel nacional como internacional que garanticen una correcta circulación de información.

Cuando hablamos de circulación de datos nos referimos a una *Mass Media*⁶ que cada vez está más vinculada a la sociedad. La industria convive a principio de los años 2000 con una piratería arrasadora en el que los números de ventas caen estrepitosamente.

⁴ Es el registro del sonido en soportes especiales que permiten su reproducción (DRAE).

⁵ Disco compacto.

⁶ Son los Medios de Comunicación que se constituyen como herramientas artificiales en el proceso de comunicación.

Con Internet surgen otros formatos que dará el gran cambio en la industria. El MP3⁷ fue el primer formato de comprensión popularizado en Internet. Se convirtió en lo más popular de todo lo que había disponible (Cascudo, 2014: 307), pero las industrias discográficas y las sociedades de gestión de derechos se mantuvieron al margen porque no contaban con la enorme difusión de reproductores de MP3 en el mercado ni con el aumento del ancho de banda ni con el acceso a Internet.

La Radio y la Televisión también tienen un papel muy importante en la Industria Musical. Ambos Medios de Comunicación se benefician de la música y, a su vez, la Industria Musical también se aprovecha de dichos medios. Tanto en la Radio como en la Televisión podemos ver programas específicos sobre música o en el caso de la Televisión canales que su temática se basa únicamente en esta.

De esta interrelación nace la digitalización de la Industria Musical. Las discográficas, conocedoras de la pérdida de ingresos que ha sufrido su industria a partir del surgimiento de Internet, van a querer enlazarse con esa digitalización y obtener mayores beneficios, es decir, volver a hacer negocio. Por eso, se van a aprovechar de estos cambios productivos. Como consecuencia del *pirateo*, la industria discográfica se ha capitalizado por la propia industria para posibilitar una acomodación de los usuarios al nuevo medio y a las nuevas pautas del negocio de la música grabada⁸.

Es esta segundo clico de la Industria Musical, desde 1999 hasta 2003, en la que vemos un claro acrecentamiento de las plataformas de música “streaming”. Si hablamos de plataformas “streaming” hay que mencionar a la gran empresa sueca Spotify, que es la entidad que controla el monopolio musical con otras empresas que siguen luchando por su liderazgo, como pueden ser Youtube, Apple Music o Deezer. Estas plataformas son un espejo de la actualidad en la que vivimos, conforman un sistema cibernético en el que descubrimos todo el catálogo musical a partir de una suscripción de forma gratuita o a cambio de publicidad.

Como consecuencia de la vertiginosa velocidad a la que se producen los cambios en el mundo moderno actual, apenas existen reflexiones teóricas o estudios exhaustivos⁹ sobre el impacto de las plataformas “streaming” a la hora de escuchar música. Por ello, creemos importante analizar este campo y ver de qué forma las nuevas tecnologías han contribuido a que las grandes empresas de la Industria Musical mantengan o mejoren sus beneficios.

⁷ Nombre reducido de Moving Picture Experts Group Audio Layer 3.

⁸ Cascudo (2014: 311).

⁹ Campos (2008: 16).

4. CONTEXTO

La década de los 80 fue un momento ejemplar para todas las industrias musicales. Tal éxito se debe a la creación de hitos como el casete¹⁰ o el CD. Un negocio y comercio que alzaba su mejor número de ventas que se triplicó en la primera mitad de la década de los 90.

En 1999 la industria mundial de la música grabada llevaba más de un cuarto de siglo disfrutando de un largo periodo de expansión. A mediados de los 70 se habían vendido más de 1.000 millones de discos globalmente y al terminar el siglo esta cifra se multiplicó por tres. Por esta razón, a finales de los 90 los directivos de las entidades discográficas estaban bastante complacidos con estos números, pero lo que no se esperaban era que se crease un servicio de archivos compartidos llamados Napster, lanzado por Shawn Fanning, que permitía a los usuarios descargarse música sin ninguna compensación económica sin tener que pagar una licencia por derechos de autor (Wikström, 2013: 9).

Aquí comienza una década llena de transformaciones, con una Industria Musical que no supo anteponerse al gigante de Internet que trajo consigo un sinnúmero de cambios para el sector. Pasamos de unas décadas donde las cifras de discos compactos vendidos es uno de los elementos esenciales para la economía básica, a un sector que pierde servicios por todos lados. Con la expansión de Internet vemos un surgimiento de la piratería que permite a los consumidores y/o usuarios a compartir y descargarse música sin tener que pagar por ello. Estamos ante una industria digitalizada llevada al fracaso.

A pesar de todos estos cambios y transiciones, la sociedad y la música han ido sobreviviendo a la invención de Internet. Napster no solo fue el único servicio que se incluyó, pero fue el promotor para el resto. Estamos hablando de las plataformas “streaming” que tienen tanta importancia en la sociedad actual.

Apple dio el gran salto al crear una plataforma para el consumo de música de manera legal y así acrecentar las ganancias de los intérpretes y las licencias de derechos de autor, acto que no se llevaba a cabo con el servicio Napster, un modelo de negocio basado en el mercado musical que no se planificaba por suscripción, sino por un modelo alegal en el que no se tenían en cuenta esas licencias de derechos de autor tan importantes como recompensa económica a aquellas personas compositoras. La empresa estadounidense lanza la plataforma iTunes con el fin de acabar con ese mercado ligado a la ilegalidad afrontando una nueva etapa para la Industria Musical.

A partir del surgimiento de estas plataformas para la venta digital, nacieron plataformas como Spotify, una aplicación de servicio “streaming” con dos tipos de suscripción donde uno de ellos es totalmente gratuito. Es la plataforma referente para el resto obteniendo sus mejores números en 2013. Sin embargo, en 2014 se fragmenta el

¹⁰ Cajita de material plástico que contiene una cinta magnética para el registro y reproducción del sonido (DRAE).

mercado y surgen nuevas plataformas para pelear por el liderazgo del monopolio cibernético (Bouillot, 2017: 6).

A día de hoy contamos con una inmensidad de plataformas musicales de “streaming” donde podemos destacar Youtube, Apple Music, Deezer y la entidad sueca, Spotify, una empresa imparable que no para de batir récords. Una sociedad que pasa de tener una entidad con todo el control, a una completa digitalización que vive en nuestra actualidad de la mano de Plataformas Cibernéticas.

5. OBJETIVOS

A la hora de analizar los objetivos para el Trabajo de Fin de Grado se ha tenido en cuenta el contexto en el que se narran los hechos. Hay que partir de cuáles fueron las transformaciones o cambios que se llevaron a cabo en el mercado. Tras conocer todos esos cambios, debemos indagar en cuáles son las alternativas para fomentar el negocio y comercio característico de las industrias musicales.

- Analizar los antecedentes del mercado musical y por qué se llevó a cabo un cambio a un mercado digitalizado de la mano de Internet.
 - Indagar en el inicio de la digitalización de la industria y cuál ha sido el modo en el que el mercado musical se ha amoldado al sistema capitalista.
 - Mostrar cuáles son los diferentes métodos de financiación de la industria y cómo ha afectado a los derechos de autor.
 - Medir la gran importancia de la Radio y la Televisión en el mercado musical.
 - Conocer el alcance de las Plataformas Cibernéticas a la sociedad, así como el proceso publicitario y su financiación.
 - Estudiar el origen de las plataformas “streaming” y aportar ejemplos de su impulso en la industria.
 - Explicar la controversia que existe entre los intérpretes hacia las Plataformas Cibernéticas y su método de circulación de capital.
-

6. HIPÓTESIS

En la década anterior la Industria Musical no supo abordar todos los cambios que supuso la expansión de Internet hacia el universo de la Comunicación y las tecnologías. Todo esto nos lleva a la hipótesis de que:

La Industria Musical no estuvo al nivel para someterse a dichos cambios y que puedan suponer un gran impulso para las nuevas industrias en el campo de las discográficas con las nuevas tecnologías.

De acuerdo con la impulsión de dichas tecnologías y tener una mayor libertad a los intérpretes para realizar música independiente sin intermediarios de por medio, dictamos que:

Toda esta revolución supuso un alivio para los músicos independientes gracias a la revolución digital con unas nuevas alternativas de financiación como es el *crowdfunding*.

Con el surgimiento de la digitalización de la música y a su vez el nacimiento de Plataformas Cibernéticas, se van a dar una serie de desigualdades económicas en el área de la financiación y la circulación de capitales. A partir de este hito podemos determinar que:

Las grandes empresas de plataformas “streaming” no llevan a cabo un sistema de financiación igualitario como el que puede suponer una venta de una copia física, es decir, la venta de un producto en una tienda física, o en la venta digital.

A sabiendas que la Industria Musical no estuvo preparada para dichos cambios, todas estas transformaciones se pueden ver beneficiadas en un futuro y sacar provecho de ellas y enlazarse con un negocio aún más pulcro y más beneficioso para las propias industrias que trabajan para que todo se lleve a cabo son solidez.

7. METODOLOGÍA

Para la metodología de estudio hemos seguido las pautas científicas en el área y/o campo de las Ciencias Sociales y por inclusión de la Ciencia del Periodismo y de la Comunicación. En este trabajo hemos llevado a cabo las pautas de análisis sobre tiempos cibernéticos y las normativas de análisis sobre el estudio de campo.

Para la elaboración del trabajo se comenzará con una introducción donde se establecen las cuatro etapas en las que se divide la Industria Musical habiendo unos cambios en cada una de ellas. Para realizarlo adecuadamente, se ha tomado referencia de artículos, trabajos académicos, informes, vídeos y libros relacionados con la Industria Musical.

Posteriormente, se realizará un análisis de las diferentes etapas de la Industria Musical que va modificando su modelo de negocio donde se han tenido en cuenta los informes por parte de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, IFPI, que cuenta con los datos globales de las modificaciones que sufre la industria o las ventas de álbumes, permitiendo tener una visión mucho más objetiva de qué modelo es el más eficaz.

A continuación, se analizarán en cada etapa los factores que han sido importantes para el desarrollo de ese modelo de industria para ver si en la última etapa, la era “streaming”, siguen siendo imprescindibles.

Una vez clasificadas todas las etapas de la Industria Musical, se procederá a analizar los diferentes tipos de Plataformas Cibernéticas y llevar al estudio el motivo de la aparición de los competidores al monopolio de la música “streaming”.

Finalmente, viendo los diferentes tipos de plataformas, se expondrá la controversia existente entre los intérpretes con dichos modelos musicales por una escasa repartición de capitales. Nos centraremos en uno de los casos más conocido en la industria a partir de la información dada en los Medios de Comunicación.

Como en todo trabajo académico, al final del mismo se podrá encontrar unas conclusiones con una visión más clara de todo el análisis del campo seguido del apartado de bibliografía y anexo.

8. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

8.1. La música y su digitalización

La música es una forma de expresión cultural de los pueblos y de las personas, a través de ella se expresa la creatividad. La música es un arte cuyo desarrollo va unido a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad. Tiene como finalidad la expresión y creación de sentimientos, también la transmisión de ideas y de una cierta concepción del mundo (Hormigos, 2008: 25).

El término de industrias culturales ha sido acuñado por Adorno y Horkheimer por su carácter descriptivo y ser utilizado hoy en investigaciones críticas como análisis, aunque en ambos son perspectivas preferentemente económicas y sociológicas (Bustamante, 2003: 22). Este concepto, como intuyó el filósofo alemán Walter Benjamin, es el eje de la reproductibilidad, la fijación de un trabajo en un proceso mecanizado, una significativa inversión de capitales y la división del trabajo. Todo este proceso se inicia hace más de un siglo, alrededor de la segunda mitad del siglo XIX, tras la invención de la rotativa¹¹ o la impresión a color en los Medios de Comunicación como la prensa que encontrarán su modelo de financiación para difundirse y así crear una cultura de masas¹².

En general, los sectores tradicionales que constituyen las industrias culturales son la industria editorial, la industria discográfica, la industria del cine, la Televisión, la prensa y la Radio (Insunza, 2016: 41). Estos grupos se desarrollaron de una manera abismal en los siglos XIX y XX. Este desarrollo ha sido causa de las apariciones de nuevas fórmulas técnicas como puede ser el fonógrafo¹³ o la rotativa, mencionadas anteriormente. Con estos avances se consigue extender la cultura más allá de sus propios límites.

Algunas de estas industrias han sido precursoras de concentración de internacionalización. Uno de los grandes ejemplos lo podemos ver en la industria discográfica con el disco, pero el nacimiento de estas empresas se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Sin embargo, la configuración de estos grupos tal y como los conocemos hoy, nacen en momentos más recientes siendo en los años 70 en Estados Unidos y en los 80 en Europa y Japón, que coincide con el fin del período de crecimiento de la sociedad de consumo. No obstante, su actuación en mercados de casi todo el mundo nos lleva al concepto de globalización (Bustamante, 2003: 27).

Para comprender en su totalidad la dinámica de las Industrias Musicales, se debe conocer que no se parte de una sola, sino de varias que están relacionadas, pero parten

¹¹ Dicho de una máquina de imprimir: Que, mediante un movimiento rotatorio continuado, imprime los ejemplares de un periódico a gran velocidad (DRAE).

¹² Bustamante (2003: 23).

¹³ Aparato que registraba y reproducía las vibraciones de cualquier sonido en un disco o cilindro (DRAE).

de estructuras diferentes. La finalidad que podemos dictar de este sector es que en su conjunto vive de la creación y de la explotación de la propiedad intelectual musical. En esta configuración básica se han desarrollado las tres industrias musicales centrales: la discográfica, que se basa en la grabación de música y en la distribución de los consumidores; las licencias musicales, que ceden los derechos a empresas para la explotación de composiciones, y la música en vivo centrada en promocionar y producir espectáculos en directo como pueden ser giras o conciertos (Wikström, 2013: 10).

La Industria Musical siempre ha convivido con avances técnicos en la tecnología, pero hay un claro antes y después a causa de Internet. Hay una distinción entre las técnicas que se llevaban a cabo para mejorar el mercado, y otra muy diferente ligada al desarrollo de Internet que se interpuso en el mercado dejando por su paso una Industria Musical que no estaba preparada para amoldarse a ese cambio.

Antes de Internet, la fracción discográfica era la más potente de las tres industrias musicales. La razón más significativa fue la gran cantidad de ingresos que producía. Todo artista en la industria soñaba con firmar con un gran sello discográfico y así poder abrirle las puertas al gran mundo musical en el mercado internacional. Esto suponía para el intérprete una financiación de sus proyectos y una longeva carrera como creador.

Las restantes industrias eran mucho más inferiores que las discográficas. El sector de las licencias musicales se basaba en conseguir las licencias correspondientes de las canciones que se utilizasen en cualquier contexto que no tenga que ver con el propio dueño. Esta empresa no tenía un contacto directo con el público, con los consumidores, se limitaban a trabajar en relación con otras entidades. Por último, la música en vivo conseguía sus propios beneficios con la venta de entradas de conciertos o festivales. Este sector siempre ha estado a la sombra de la entidad discográfica ya que esta era la que más beneficios económicos conseguía. Incluso las propias discografías financiaban giras y conciertos con el fin de promocionar el álbum del artista que ofrecía su música en vivo y en directo¹⁴.

Esta estructura y la relación entre los diferentes sectores se desarrollaron a mediados del siglo XX. Todo estaba afianzado y perfectamente compuesto para avanzar hasta que llegó Internet que supuso un gran desajuste para el sistema (Wikström, 2013: 11).

Para adentrarnos en la Industria Musical se debe saber que hay cuatro etapas muy diferentes:

¹⁴ Wikström (2013: 11).

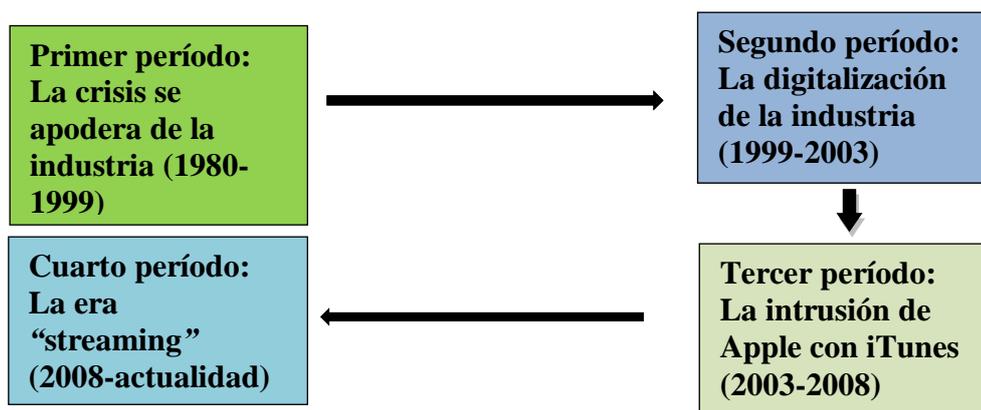


Figura 1. Representación de las cuatro etapas históricas que se divide la Industria Musical

En estos cuatro periodos vamos a ver fases muy diferentes, pero que necesitan del periodo anterior para que esta evolución se lleve a cabo. Es un desarrollo constante que necesita despertar de las antiguas técnicas para acomodarse a las nuevas tecnologías.

8.1.1. La crisis se apodera de la industria (1980-1999)

Nos encontramos ante una etapa de distorsión en constante movimiento. En este contexto, ya conviviendo los tres sectores de Industria Musicales (discográfico, licencias musicales y música en vivo) se aprecia un ligero relajamiento por parte de la entidad que más dinero genera, es decir, de las discográficas.

Todo este fenómeno en su conjunto es una clara representación de un mundo cuya finalidad es el comercio o el mercado, que establece una constante selección y censura hacia todo aquello que no le sirva. La finalidad de la composición musical se basa en crear algo que se pueda utilizar en un momento dado, para movilizar masas y generar negocio (Hormigos, 2008: 25).

En el periodo comprometido entre 1950 y 1970 las ventas discográficas se multiplicaron por seis, creciendo a un ritmo del 9% acumulado anual (Bustamante, 2003: 57). La industria discográfica recogía sus mejores cifras de la historia yendo de la mano con el nacimiento de nuevos soportes técnicos. Además, en la década de los 70 nos adentramos al surgimiento de los LP¹⁵ que dio lugar al estallido del casete. Cuando hablamos de estas nuevas apariciones hablamos del disco compacto, el primer hito de la difusión masiva en 1983. Con todos estos surgimientos de técnicas nuevas, la industria vivió un desarrollo abismal entre 1985 y 1995 con una tasa de crecimiento anual del 6% y llegando casi a los 40.000 millones de dólares (Casado, 2014: 304).

El nacimiento de estos tres hitos, CD, LP, casete y su intrusión en la historia de la música es el factor más relevante que dio inicio a un mercado en el que se efectuará

¹⁵ Disco fonográfico de vinilo de larga duración y 30 cm de diámetro (DRAE).

un modelo de negocio llevado a la mercantilización de capitales a través del consumo de la música.



Figura 2. Ilustración de los tres hitos musicales que nacieron entre 1970 y 1983

Cabe destacar lo que determina Keith Negus (2005: 66) en su obra *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales* para adentrarnos mejor en este sector. Negus dicta que “los artistas contratados por las compañías discográficas y el repertorio priorizado para grabar y editar no constituyen un reflejo directo del talento disponible. Se trata de una selección realizada de acuerdo con toda una serie de criterios comerciales y puestos culturales”. Los sellos discográficos tratan con artistas de todos los ámbitos de la música, ya sea pop, rock o country. Estas entidades lo que buscan son perfiles que puedan ser un gran motor de riquezas y amplíe los beneficios económicos de las discografías.

La idea de que las industrias musicales fueron un negocio a partir de la digitalización, en torno a principios de los años 2000, es falso. Siempre se ha tenido esa concepción de los sectores culturales que se dedican a la música y sobre todo de la entidad de las discografías. La música se empezó a concebir como negocio cuando empezaron a aparecer entidades culturales de las cuales se podía sacar un beneficio económico. Ahí es donde vemos el negocio, un negocio que ha ido desarrollándose y que no es como en sus inicios.

Además, en estas décadas gracias a la expansión del mercado internacional con la transnacionalización y la concentración de industrias, podemos mencionar los principales sellos discográficos:



Figura 3. Representación de los principales sellos discográficos

Estas discografías surgieron en los 70 con el objetivo de realzar todo el mercado discográfico y se llevó a cabo a través de varias fusiones, lo que hoy en día se denominada *majors*¹⁶, y los sellos independientes. Todas estas unificaciones se produjeron en los 80, cuando se afianzan seis grandes compañías. Estas entidades son BMG, Sony Music Entertainment, Polygram, EMI, Universal y Warner Music. Estas seis controlaban todo el mercado y se las conocía como el *Big Six*. Todas ellas han sufrido cambios como la absorción de Polygram por Universal en 1999 o la quiebra de EMI y su venta a Universal y Sony en 2012 (Calvo, 2017: 56).

Los significados de la música son siempre fruto de negociaciones que se producen en determinados contextos sociales y en diferentes periodos de la historia; escribir, hablar o filmar sobre música son actividades necesarias para que esta sea entendida como lenguaje, como forma de comunicación, y a su vez es una condición imprescindible para poder historiar la música como forma de expresión sonora que participa en la articulación de identidades (Fraile & De Las Heras, 2019: 115).

La mayoría de estas entidades son una clara representación de la concentración de mercados con la compra de sellos independientes y la absorción o fusión entre las grandes empresas que hay y que buscan reinar frente a las demás.

Las discografías vivían en un momento álgido, se encontraban en el éxito más profundo con un negocio que no paraba de aumentar y producir con el CD como objeto principal de la mercantilización y la Radio como su principal promotor. Sin embargo, a finales de la década de los 90 todo cambia, esta situación tan fructífera da una vuelta de 180 grados. La industria entra en una situación de crisis por la disminución de cifras. Tras 15 años de incremento de ventas sustentado por la venta de CD, singles y LP, se viene un descenso de la consumición de música grabada (Insunza, 2016: 42).

¹⁶ Los grandes sellos discográficos que dominaron las décadas de los 80 y 90.

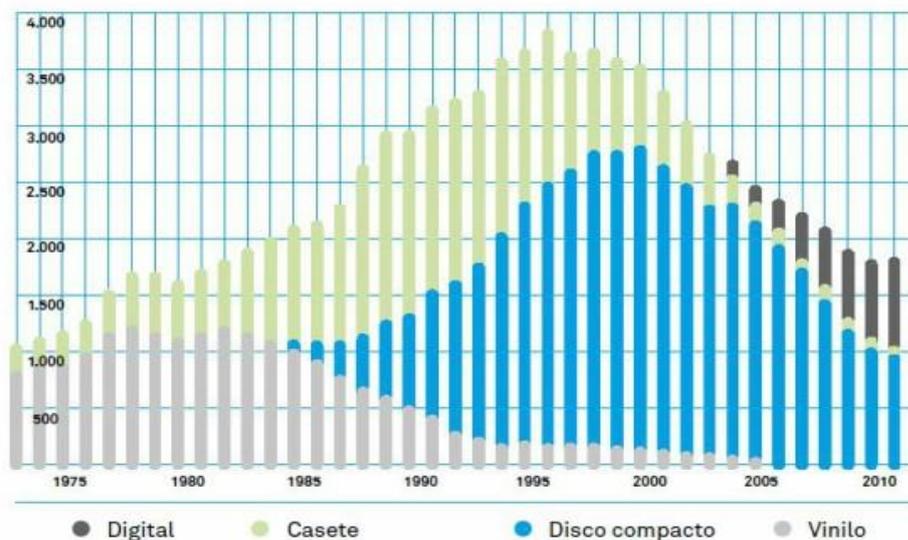


Figura 4. Evolución de las ventas musicales

Fuente: Wikström (2013: 14).

En este gráfico se aprecia la gran caída de la industria a partir de 1999 causado por la crisis en la que se involucraban la expansión de Internet y el servicio Napster del que se hablará más adelante. Pese a las grandes cifras conseguidas en la década de los 90, la imposición de un cambio digital les pasó factura a los grandes sellos discográficos. El CD reemplazó al LP, pero las tecnologías digitales no han venido para reemplazar a nadie, han venido para quedarse (Bustamante, 2003: 63).

Cabe destacar que la situación es opuesta al consumo de la población. Nunca se había registrado tal consumición de música en años, pero debido a los servicios que permitían reproducir música sin tener que abonar una compensación económica a la entidad de las licencias musicales, esto no se vio reflejado en las cifras. No es lo mismo consumir música bajo los requisitos y las políticas culturales que llevando a cabo servicios que evocan en la piratería y a un servicio ilegal.

El cambio digital no solo fue lo que originó esta crisis, sino también otros elementos en los que estaban involucrados los sellos discográficos. Uno de estos factores fue el elevado precio de los CD y su baja calidad. Por una parte, hay una clara diferencia entre el coste de fabricación y el precio final del propio producto. Por otra parte, estos precios no son pertenecientes a un mercado libre, sino que están sujetos al precio que establece la propia discografía. Crear más negocio del ya existente.

8.1.2. La digitalización de la música (1999-2003)

Algunos estudios han intentado describir la música como un fenómeno de comunicación. Robert Donington subraya que la música sirve, fundamentalmente, para la comunicación humana y que la principal innovación al respecto ha sido la ampliación del espectro de sonidos mediante el ingenio artesanal y/o tecnológico, profundizando y ampliando al mismo tiempo la experiencia musical. Desde los primeros golpes de percusión a los más recientes sonidos electrónicos sintetizados, la evolución de la música ha estado presente en la historia de la humanidad a través de la experimentación sonora y el desarrollo del conocimiento musical (Campos, 2008: 22).

A finales de la década de los 90, la Industria Musical impulsó todas las técnicas que tenía a su disposición para frenar la piratería. La sociedad convivía con una crisis en las industrias discográficas con la bajada de ventas de formatos como el CD, una sociedad que tenía que cambiar el sistema de negocio musical y avanzar del estilo tradicional. Sin embargo, a pesar de querer imponer todas sus técnicas para frenar a la piratería, no llevaron a cabo un servicio para una distribución de música *online* (Wikström, 2013: 13).

El factor fundamental de este uso de piratería fue Internet. Según aseguran Nicolás Cohnheim, Damián Geisinger y Ernesto Pienika (2008: 26) este cambio dio resultado a una gran eclosión donde hay una gran concentración del mercado con cuatro empresas transnacionales (Sony, Warner, EMI y Universal) que dominan el 81% del mercado mundial.

El cambio se basa en el paso del disco compacto, CD, al Moving Picture Experts Group Audio Layer 3, MP3. Cuando hablamos de este traspaso de formatos, del CD al MP3, estamos dictando sobre la digitalización de la música.

En el año 1977 la industria fonográfica celebraba el centenario del invento de Edison¹⁷ donde se veían a los discos compactos como un hito con bastante fidelidad a los fonogramas cilíndricos o los primeros discos a principio del siglo XX que tenían el mismo fundamento que los CD de los años 70 que en su totalidad tenían el mismo principio básico, pero con una mejor calidad (Bustamante, 2003: 62).

El desarrollo de lo que conocemos como MP3, un hito patentado entre 1986 y 1991, fue ligado al desarrollo y la difusión masiva de los ordenadores personales con cada vez más potencia, ya que supuso el gran paso de la digitalización, del tránsito del punto de equilibrio entre calidad sonora y transportabilidad (Cascudo, 2014: 305). Además, el MP3 es inigualable a los demás archivos digitales. Las diferencias se aprecian en los grados de comprensión.

Vemos una Industria Musical que tiene e incorpora una serie de elementos fundamentales para convivir en esta digitalización. Como factor destacable estaría la cadena de valor tradicional, la creación y la producción musical en las que hacen falta unas nuevas infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música, almacenamiento y distribución de los nuevos sistemas de comercialización, pago y gestión de los derechos de los productos musicales (Calvi, 2006: 125). Esta cadena de

¹⁷ Con “invento de Edison” nos referimos al hito de la fonografía por Thomas Alva Edison.

agentes de valor se debe alargar porque ahora aquellos sectores que no intervenían directamente en el mercado tradicional impuesto antes de la digitalización son el caso de entidades como *software*¹⁸ o *hardware*¹⁹ que intervienen en la comercialización de la música.

Hay una clara inclinación a vincular el MP3 a una baja calidad por la facilidad en la que se almacena y se transporta. Realmente esta concepción se limita a cuestiones ideológicas donde entran los intereses de las industrias discográficas y el de los editores y autores reunidos en sociedades de gestión de derechos lanzando desconfianza sobre las propias industrias que se están beneficiando de estos cambios productivos de la digitalización²⁰.

La industria discográfica y las sociedades de gestión de derechos se mantuvieron al principio al margen de estas innovaciones, probablemente porque, tal como le ocurrió a Brandenburg, nunca imaginaron la capacidad de empoderamiento a través de las redes, consecuencia de dos factores principales. El primero es la generalización en versión doméstica de los ordenadores y los diferentes reproductores de MP3 que inundaron rápidamente el mercado; y el segundo, el progresivo aumento del ancho de banda y del acceso a Internet. Cuando la industria discográfica reaccionó, lo hizo primero a través de los tribunales; después, buscando alianzas en el poder gubernamental y, por supuesto, utilizando su influencia en los medios de comunicación (Casado, 2014: 308).

Durante los primeros años de la década de los 90, el MP3 tuvo varias aplicaciones en el rango profesional como la transmisión de señales vía satélite. Este hito se hizo popular cuando en 1997 un grupo de jâquers consiguieron la interfase para una aplicación de MP3 en Windows, una aplicación que todo el mundo podía conseguir en la red. Un mes después pasó a un consumo masivo y en 1999 se convirtió en lo más buscado en Internet a nivel mundial (Bustamante, 2003: 63).

Cuando hablamos de todos estos cambios nos referimos al cambio en el mercado tradicional al mercado digital y al estancamiento de las ventas tanto de discos compactos y casetes que se realizaron a consecuencia de dos nuevos nacimientos tecnológicos: las redes *peer-to-peer*²¹ y el servicio Napster.

Con el inicio de estos servicios, Napster y las redes *peer-to-peer*, nace la concepción de que el usuario también actúa como servidor con la transmisión de información desde un ordenador a otro sin tener que pasar por un control central. Con estos nuevos acontecimientos tecnológicos la música entre 1999 y 2003 pierde un 23% de volumen y un 16% en valor de ventas (Bouillot, 2017: 6).

¹⁸ Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora (DRAE).

¹⁹ Equipo. Conjunto de aparatos de una computadora (DRAE).

²⁰ Casado (2014: 311).

²¹ Cuando hablamos del término *peer-to-peer* nos referimos a la red con ausencia de clientes. Lo que hay son un conjunto de ordenadores que se pueden comunicar entre sí. También se denomina con las siglas P2P.

El cambio que se dio en la industria a partir de estos servidores fue bastante brusco. Se perdió la competencia entre los competidores de la industria. Era muy sencillo que un usuario pueda copiar el contenido de un CD grabado y transmitirlo a otros servidores sin ninguna pérdida de calidad.

A diferencia del disco compacto, el DVD si impulsó medidas para la protección de datos de dicho producto y así no permitir la reproducción y copia del dispositivo si no se hubiese comercializado con el usuario. Por estas razones, tanto la venta como el impulso del disco compacto grabado fue decayendo, tanto por la facilidad de piratear el servicio como la no pérdida de calidad del producto. El MP3 también tuvo bastante importancia en este dispositivo. El Moving Picture Experts Group Audio Layer 3 permitió el traspaso de archivos a través de Internet.

La industria discográfica a finales de la década de los 90 y mediados de los 2000 se encuentra con una serie de enemigos que han llegado para arrebatarles la hegemonía de la música.

Como consecuencia de la gran digitalización creciente de la reproducción ilegal, las grandes entidades discográficas redujeron su capacidad de ventas en los soportes físicos y tuvieron que reorganizar su circuito de producción y reparto de la música de los archivos digitalizados (Abeillé, 2013: 126).

La Industria Musical se tiene que digitalizar para alcanzar a sus grandes competidores y exhibir sus servicios en la red cumpliendo con los principales requisitos de la legalidad de distribución y compra del contenido musical. La primera compañía que lo consiguió fue Apple, una empresa estadounidense creada en 1976 en pleno crecimiento de la industria.

8.1.3. La intrusión de Apple con iTunes (2003-2008)

Tras el proceso de digitalización, Apple fue la primera entidad que se desarrolló con éxito en el mercado cibernético. Sus ventas fueron bastante fructíferas amoldándose a una sociedad que convivía por y para Internet.

La empresa estadounidense creó con éxito un servicio *online* para la distribución y reproducción de contenidos musicales legales que no estaba dentro de la operativa de la Industria Musical. Fue en 2003 cuando Apple llevó a cabo un acuerdo con los principales sellos discográficos. Este acuerdo se basaba en la convicción de que los usuarios puedan obtener música legalmente en un servicio, iTunes Music Store, donde se puede comprar canciones por menos de un dólar (Wikström, 2013: 13).

Aunque los principales sellos discográficos no encontraban un modelo de negocio sostenible, Apple lo hizo por ellos. Según el informe de parte de The NPD Group²², si contamos las descargas que se han hecho legalmente de música con el servicio iTunes Music Store observamos un 70% de descargas. Incluso, a finales del

²² Compañía procedente de EE. UU que estudia el mercado desde 1966.

2006 se llegó a 47 millones de viviendas donde en cada hogar un miembro había hecho una descarga digital (Graham, 2007).

Es evidente que la industria de la música es parte fundamental de la economía creativa, ya que una canción es un material intangible creado individualmente o en colaboración, que puede fijarse y duplicarse para su distribución y comercialización a través de un bien o producto, como lo es un disco o un *track* digital. Pero también esa misma canción puede interpretarse en vivo en directo a través de un espectáculo comercializado y promovido con anticipación como un producto (Abitia, 2012: 20).

Con la intrusión de este servicio *online*, iTunes, ha cambiado definitivamente la estructura de mercado en la Industria Musical. Un cambio que afecta a los derechos de autor, a la reproducción de música y a los circuitos de distribución. (Abeillé, 2013: 126). Estamos ante una multiplicación de posibilidades de acceder a la música. Cada vez con más amplios y mejores desarrollos para nuestro consumo, un consumo cada vez más masivo a comparación con un siglo atrás que se concebía la música como un consumo reducido. (Campos, 2008: 60).

Por una parte, esta nueva industria digitalizada consta de dos aspectos para poder desarrollarse. En primera instancia, las empresas *software* son indispensables para el movimiento de música MP3. Por otro lado, también el mercado debe recurrir a una buena distribución de música *online* que se puede llevar a cabo por descarga de los archivos de música MP3 o por el servicio “streaming” (Bustamante, 2003: 64). Si nos adentramos en una industria digitalizada, el uso de una música *online*, reproducción o descargas de música en Internet, la economía de red tiene que entrar en juego. Para entender cómo funciona esta economía debe tener cuatro características fundamentales para un desarrollo adecuado:

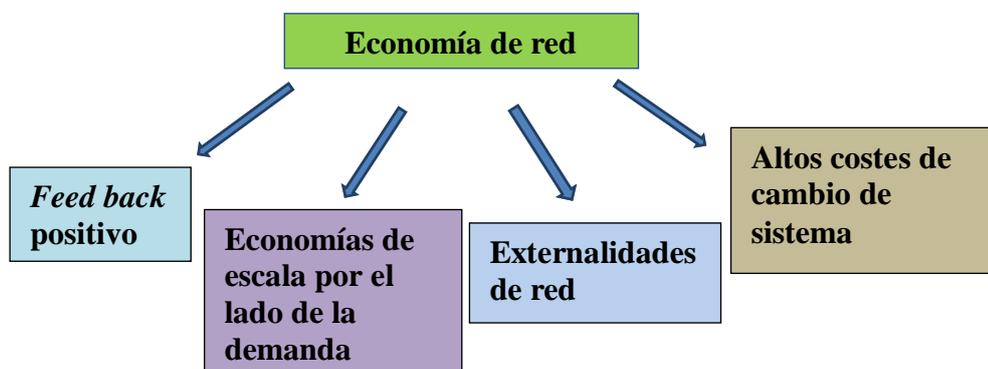


Figura 5. Principales características que debe reunir una economía de red para desarrollarse en la industria digitalizada (Shapiro y Varian, 1999: 439).

Tras su lanzamiento, en 2003, el servicio de Apple puso un acuerdo con cuatro grandes sellos discográficos, Sony, Warner, EMI y Universal, con un catálogo de más de 3,5 millones de canciones disponible en 21 países²³ de las cuales se han vendido 1.500 millones (Apple Inc, 2006).

²³ IFPI (2006).

Según el estudio producido por Juan Calvi (2006: 129) desde 2003 hasta 2006 se han vendido más de 1 billón de canciones y álbumes por Internet con una facturación de 700 millones de euros suponiendo el 70% del mercado *online*. Además, iTunes pasó de 6,1 millones de usuarios en 2004 al 20.7 millones de usuarios en 2005. Representa una subida indiscutible representando al 14% de la población activa en Internet.

Cabe destacar también que las canciones y álbumes más vendidos en iTunes son los ligados a los grandes sellos discográficos. Los grandes ejemplos los podemos ver en artistas como Anastasia, Justin Timberlake o Britney Spears que cuentan con una gran entidad discográfica.

En la actualidad todo este cambio, una música digitalizada a partir de hitos como Napster o los *peer-to-peer*, servicios dirigidos a la ciudadanía por medio de Internet que fomentaba el *pirateo*, ya forman parte del pasado y nos encontramos con propuesta que si benefician al gran monopolio de las industrias discográficas. Este nuevo mercado necesita canales de distribución para poder llegar a más usuarios. Hablamos de plataformas y/o servicios como iTunes, Spotify o Amazon. El 35% de los ingresos que se producen a nivel mundial en la Industria Musical vienen de los canales de distribución y el 20% de las plataformas “streaming” (Abeillé, 2013: 126).

Este negocio se basa en la descarga de canciones, como puede ser el caso de iTunes o la cantidad de reproducciones en plataformas cibernéticas como Apple Music o Deezer. De los beneficios que se extraen de este modelo de mercado se sustenta a las discografías.

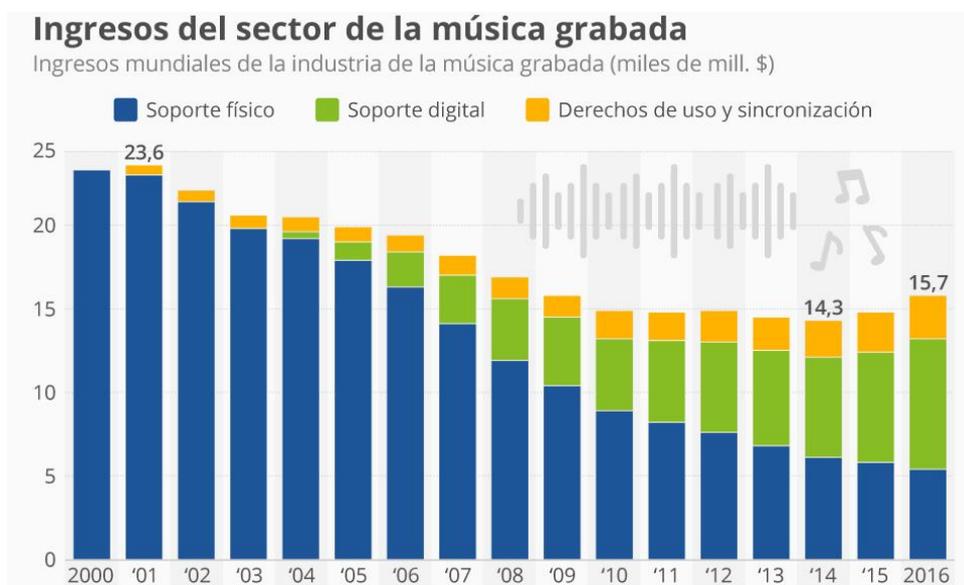


Figura 6. Caída del soporte físico de ventas músicas. Fuente: Moreno (2017).

Apple llevó a cabo una estrategia muy sabia, utilizar al consumidor como el factor de mayor interés. En este servicio los usuarios podían consumir la música que quisiera con total libertad para reproducir sus gustos. Este fue el principal factor por el

cual iTunes se convirtió en todo un éxito y llevo a la Industria Musical a la etapa de digitalización en la que seguimos navegando a día de hoy.

A pesar de la iniciativa de que la música se aventurase a un mercado donde los límites los ponen el usuario pudiendo comprar las canciones que él quiera, las cifras dicen lo contrario. Según la página web de Applesfera (López: 2019) los ingresos de parte de iTunes en la industria representan solo el 11% de la totalidad. Estos resultados nos dan la posibilidad de dar un paso más en el mercado y marcar cuál será su desarrollo. El futuro del mercado de las industrias discográficas y de la reproducción de música está en las plataformas “streaming” con más del 75% de ingresos globales. El “streaming” es el futuro y es indiscutible.

8.1.4. Modelos de negocio legales y ilegales

Los modelos de las industrias musicales han cambiado al igual que la historia. Con la era de la digitalización ya no es necesario ir a una tienda a adquirir música, sino que ya podemos obtener a través de Internet. Además, con el cambio de era se ha impulsado un modelo de negocio para aquellos artistas independientes que pueden subsistir de su música en Internet.

La Industria Musical coexiste con varios modelos para distribuir la misma. El mercado de la Industria Musical se divide en dos modelos: el *online* y el tradicional. Cada uno de ellos son modelos que son utilizados por la ciudadanía que quiere consumir contenido musical, aunque el último modelo en salir, el *online*, ha sabido asentarse en el mercado.

Si resulta impensable la música electroacústica sin los avances primeros en la grabación del sonido y luego en su sintetización por frecuencia modulada, también resulta inconcebible la transformación del mercado de consumo de música, la aparición de nuevos géneros e incluso, la consolidación de patrones de interpretación que terminarían definiendo todo aquello que hoy se conoce globalmente como música clásica -a pesar de la poca precisión del término-, sin la existencia de la Radio y del disco (Fischerman, 1998: 115).

Según Martí Petit (2012: 52) más del 80% del mercado de industrias musicales a nivel mundial están controlado por los cuatro principales sellos discográficos. También los podemos denominar como *majors*. Estos cuatro sellos son Sony Music, EMI, Warner Music y Universal Music Group. El resto de grupos representan solo el 13% del mercado debido a la gran expansión de las cuatro principales entidades discográficas. El modelo tradicional es el que todos conocemos, comercializar en una tienda física.

El comercio de ventas física de CD no ha desaparecido, pero Internet siempre coge ventaja y pone a una mayor disposición y distribución los productos. También es verdad que el modelo tradicional ha ido adquiriendo una serie de modos de ventas que no han sido muy beneficiosos para el propio modelo como puede ser la distribución de CD a grandes almacenes y no a tiendas específicas de música. Esto lo que complica es la no distribución completa de los artículos musicales y solo los más exitosos.

En cuanto al modelo de negocio *online* vemos el mercado alega²⁴ y legal donde encontramos plataformas ligadas al modelo de *peer-to-peer* y los mercados de negocios legales. Cuando hablamos de mercados legales o alegas nos referimos a modelos que están sujetos o no a las licencias necesarias para comercializar productos.

En el apartado alega nos encontramos con las plataformas ya mencionadas anteriormente como Napster y los servicios ligados a las P2P de las cuales existen tres tipos: centralizadas, descentralizadas e híbridas. En este modelo hay dos modalidades de negocios conocidos como *freeware* y el intercambio libre de información (Insunza, 2016: 41).

Las compañías discográficas fueron las que más tardaron en sintetizarse con Internet. El primer ejemplo lo podemos ver en abril del 2001 cuando las entidades BMG, Warner y EMI junto a RealNetworks llevan a cabo un acuerdo para lanzar una Plataforma Cibernética denominada MusicNet. Algo parecido ocurre con la fusión de Sony y Universal para crear la plataforma Pressplay (Calvi, 2006: 128). Sin embargo, estas dos plataformas no tuvieron el éxito que se esperaba porque no contaba con todo el apoyo de las *majors* queriendo agotar todo el soporte de CD que había en el mercado antes de lanzarse a otro modelo de negocio. Además, la incertidumbre que tenían los grandes sellos discográficos también se podía ver en la poca confianza puesta en una vuelta al uso masivo de *piratería* a consecuencia de la no gestión de acuerdos para la distribución de música digital.

En el modelo de mercado legal nos encontramos compañías como Apple que en 2003 creó iTunes que influyó a las demás plataformas a conseguir un modelo ligado a las licencias de derechos de autor y con el apoyo de los sellos discográficos para crear un mercado legal. Este modelo consta de varias estructuras y de varios factores que influyen en el propio mercado.

La música estaba ubicada en el centro de las economías de las industrias como efecto de la lucha en el mercado digital (Campos, 2008: 44). En la era de la digitalización se llevaron a cabo varios modelos muy diferentes al mercado tradicional. En primer lugar, debemos resaltar los sistemas de *software* por Enrique Bustamante (2003: 65).

- La comprensión de sonidos del *software*: son las empresas que se dedican a la decodificación de archivos digitales de audio como puede ser el MP3, Real Audio o Liquid Audio.
- Entidades de *software* que han desarrollado reproductores de MP3: aquí hablamos de los reproductores para todos los sistemas operativos como Apple, Windows o RealNetworks.
- Los sistemas de *software* en *peer-to-peer*: hablamos de las compañías que permiten el cambio de archivo de MP3 de forma *peer-to-peer* como puede ser Napster.

El intercambio de repertorio desde *peer-to-peer* se realiza de forma gratuita impidiendo la remuneración de estos intercambios por parte de los propietarios de los

²⁴ No regulado ni prohibido (DRAE).

derechos de autor. Se puede considerar como un intercambio ilegal que prioriza la *piratería* frente a la valoración profesional de aquellos que se dedican a las industrias.

Además, Bustamante (2003: 67) dictamina dentro de los contenidos musicales, también en el modelo de mercado legal *online*, una serie de elementos destacables:

- Proveedores de contenidos musicales: nos referimos a cualquier artista que proceda de una industria tradicional de la música grabada, de industrias discográficas o de una manera independiente.
- *Copyright*²⁵ *management*: son básicamente los administradores de los derechos de los contenidos musicales donde sellos como Vitaminic, BMG o Sony y Universal llevan a cabo una gestión diferente. Vitaminic gestiona los contenidos musicales de artistas desconocidos. En el caso de BMG trabaja con los contenidos grabados por los sellos discográficos. Por último, Sony y Universal son los que gestionan el catálogo de las grandes entidades multinacionales.
- Distribución *online*: en esta distribución se encuentra desde el distribuidor del contenido musical hasta el consumidor final.
- Radios *online*: existen Radios que emiten música a través de Internet por programas de “streaming” como puede ser RealNetworks.
- Tiendas de CD: hay tiendas a través de Internet en las que se venden CD como en las páginas Amazon o CDNow.

Estos modelos, unos negocios minoristas legales, no interactúan entre ellos y no existen de una manera física. A pesar de esto, todos los modelos ya sean “streaming”, *online* u *offline* se mantienen como un mercado eficiente y con un autoabastecimiento puro del que no hace falta una interacción con los demás modelos.

No debemos dejar pasar el modelo de negocio por parte de los artistas independientes sin tener un sello discográfico en su carrera artística. Aquí aparece el término *crowdfunding* con el que nos referimos a una red realizada por una serie de personas para conseguir un beneficio económico.

8.1.5. Derechos de autor

Cuando escuchamos una canción en la Radio o en la Televisión estamos disfrutando de un objeto musical explotado legalmente por parte de las licencias propuestas para consumir una canción con autoría.

Por lo general, los intérpretes o artistas que crean música llevan a cabo un acuerdo donde se cede alguna parte o la totalidad de las partes de los derechos a un editor. Este editor lo que buscará serán personas que buscan la utilización de esa canción ya sea para uso propio o de beneficiarios en un segundo plano. Este proceso se basa en emitir licencias y difundir negocio creando capital, un capital que se distribuirá entre el editor, el sello discográfico y el propio artista que cede los derechos (Nicolau, 2016).

²⁵ Con “copyright” nos referimos a derechos de autor (DRAE).

La estructura actual de la industria de la música no puede ser comprendida sin la consideración del copyright. El argumento afirma que, de no existir un sistema de protección de derechos de propiedad intelectual, los individuos no tendrían incentivos para producir obras musicales únicas y creativas para el beneficio de la sociedad. Para asegurar que esa tarea creativa sea provista, las ganancias monetarias provenientes de la utilización de la obra por parte de terceros deberían ser apropiables por parte del autor de la obra, al menos por un tiempo (Abitia, 2012: 31).

Los derechos de autor siempre han sido una parte importante del mercado de industrias musicales ligada con los sellos discográficos. Estos derechos no nacen cuando la obra se ha terminado, sino cuando cobra originalidad. Se distingue de manera natural la persona que crea una canción y quién la ejecuta como se presenta en el artículo 2 del Reglamento para la ejecución de la Ley de 10 de enero de 1879 sobre Propiedad Intelectual (Encabo y Rosón, 2011: 59). En España, la manera que tenemos de registrar todas las obras de los intérpretes y/o artistas es el Registro General de la Propiedad Intelectual (R.P.I).

Para ubicarlo en un contexto histórico, el 28 de octubre de 1998 se firma la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (DMCA), una legislación que implementa dos tratados de la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI): el tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor y sobre la Interpretación o Ejecución de Fonogramas (DMCA, 1998).

En realidad, el origen de esta explotación de derechos musicales tiene origen en las *Mass Media*. La música captó la atención de las grandes potencias como un sector que podría producir mucho capital (Insunza, 2016: 283). Una expansión que llegó a ser uno de los principales factores de crecimiento económico en las industrias discográficas.

Además, los derechos de autor incluyen el derecho a reproducción, distribución, Comunicación pública y transformación (Soler, 2016: 68). Son factores que tienen una compensación económica, es decir, son objetos que pueden sufrir una explotación por transacciones.

El modelo de mercado legal tradicional se basa en una estructura muy simple. En esta configuración actúan los intérpretes, la editorial, la discográfica, la distribuidora y, como fin del proceso, la tienda.

En el mercado *online* es muy diferente. Enrique Bustamante (2003: 74) clasifica tres tipos de negocios: tiendas virtuales de CD, distribución legal de música *online* y los *peer-to-peer*. De estos tres negocios el único que no cumple con la normativa de *copyright* son los P2P donde los propietarios de los derechos musicales no reciben ninguna compensación económica por el producto ofertado.

Cabe destacar la existencia de la fórmula de música libre de derechos que presenta por libre voluntad del propio artista o intérprete, sin la protección de entidades de gestión de derechos (Lorente, 2015). Entre estas entidades persistentes en la lucha de sus licencias encontramos SGAE, AIE y EGEDA entre otras.

El principal problema que se ha llevado a cabo en el mercado de la música *online* han sido los derechos de autor. Ahí fue donde las plataformas o servicios P2P han ido perdiendo fuerza por no tener el apoyo ni de las industrias discográficas ni la de la justicia. Y no estamos hablando que existan empresas que no quieran pagar las licencias por falta de comercio, sino hablamos de entidades con un afán de concentración de capital para su propio beneficio, utilizarlo en publicidad o para financiar algún proyecto futuro.

El problema grave a considerar es la política restrictiva que han seguido las empresas multinacionales para intentar mantener bajo su control el negocio de la música *online*, con un grado de concentración todavía mayor que el ostentado en el mundo *off-line* (Bustamante, 2003: 80).

8.1.6. Radio y Televisión

Los Medios de Comunicación siempre han sido un factor fructífero para la Industria Cultural. Proliferan un consumo ligado a la música ya sea en la Radio o en la Televisión. Ambos medios son pertenecientes a las *Mass Media*, un término que Soledad Ruano (2009: 26) define como instrumentos artificiales en el proceso de la Comunicación que llevan a cabo actividades económicas.

Si hasta el siglo pasado la música de autor, la que se componía con el expreso fin de que fuera escuchada - es decir prescindiendo, por lo menos como función primaria, de uso incidentales- estaba circunscrita a la interpretación en vivo – muchas veces en una única ocasión- y al círculo íntimo (en general colegas, intelectuales y seguidores incondicionales) que participaban de esa audición, la situación no volverá a ser la misma a partir de la aparición de los medios masivos de comunicación (Fischerman, 1998: 115).

Esta industria, una industria de los medios, está cada vez más ligada a una industria de negocio de la Información y de la Comunicación. Esto se incentiva sobre todo en los años 80 y demuestra que los sectores culturales como puede ser el cine, los videojuegos o la música no tendrían relevancia sin los Medios de Comunicación, los medios convencionales como lo es la Televisión y la Radio, pero si redujésemos la Comunicación solo al negocio sería algo catastrófico, sería malo para la propia industria de los medios. Las *Mass Media* se han convertido en Medios de puro entretenimiento salvo pocas secciones que se mantienen en los meramente informativo como pueden ser los telediarios o los boletines informativos de la Radio.

La propia industria intenta mezcla lo conservador con lo socialmente atrayente para la sociedad. Crean productos dirigidos hacia un consumo masivo, estandarizada y homogeneizada (Silverstone, 1996: 188) donde el entretenimiento y la cultura se fusionarán.

A pesar de los cambios drásticos que, ocurridos a nivel global, desembocará en una gran crisis económica, el sector de la Comunicación ha sufrido varias modificaciones que se llevaron a cabo con una mirada hacia el futuro con intenciones de seguir con una industria de comunicaciones ligadas a un negocio cada vez mayor. Ya lo decía Ruano en su libro *Contenidos culturales en las televisiones generalistas* (2009: 54) que “se está conociendo grandes mutaciones tecnológicas y productivas que, además de espectaculares compras y fusiones que se están produciendo entre los

gigantes mundiales de la Comunicación y la Cultura, tienen una clara finalidad: disponer de una gran cantidad de contenidos de todo tipo para poder integrarlos en los canales de difusión y comercialización. Quien controle los contenidos, mantendrá una posición estratégica de futuro”.

Cuando hablamos de Televisión nos referimos a un medio de masas rentable que se ha convertido en un objeto de transición que se amolda al interés social. La Televisión tiene una presencia contante, es eterna²⁶.

Para hablar del origen de este medio, de la Televisión, nos tenemos que remontar a los años 30 en plena II Guerra Mundial. En 1983 todavía no aparecen canales que no estén ligados. Para ellos tendremos que esperar hasta 1988 donde aparece la Ley de Televisión Privada que permitió tres televisiones (BOE, 1988). A partir de esta ley empezó el cambio.

Su programación y sus horarios nos proporcionan estructuras y modelos de la vida doméstica o, por lo menos, de ciertas versiones de vida doméstica. La televisión constituye además un instrumento que nos permite integrarnos en una cultura del consumidor a través del cual construimos y exhibimos nuestra condición doméstica (Silverstone, 1996: 51).

El monopolio público era el servicio referente en Europa en los 60 con tendencia a unas funciones universales de las que toda la ciudadanía tenía acceso. En la década de los 80 todo esto cambia. Pasamos de un monopolio único a una eliminación de normas y regulaciones de las telecomunicaciones²⁷ en toda Europa que será la propuesta de Estados Unidos aunque no tenga la misma dirección ni política ni jurídica en ambos países. En Europa significa la apertura a la operativa de las empresas privadas y siguen por el mismo camino, al igual que los demás países industrializados, que quieren mercantilizar todos los productos comunicativos e informativos. España en la última década ha sufrido esa transformación que ya hemos mencionado anteriormente provocando un desarrollo sin control de todas las empresas multimedia permitiéndoles, a dichas empresas, el control total de los Medios de Comunicación. Además, Ruano (2009: 56) aclara que “la Televisión se ha convertido evidentemente en algo más que en una Industria Cultural: es la reina de las industrias culturales, somete a su dinámica a la práctica totalidad de las restantes industrias culturales de las que constituye un cliente capital muchas veces y siempre un escaparte de propaganda indispensable”.

Mientras la Industria Cultural se acerca más y más a los sectores que puede difundir la Televisión, se va teniendo una relación entre música y Televisión que va mejorando día a día. No obstante, esta relación siempre ha existido, aunque cuentan con una convivencia un tanto compleja por ambas partes. Esta complejidad nace desde la mala calidad y la mala gestión de la música en directo y favoreciendo el *playback*²⁸. Sin embargo, las televisiones empezaron a mejorar todos sus servicios de sistemas audiovisuales para ofrecer un producto que pudiese interesar más allá de la pequeña pantalla.

²⁶ Silverstone (1996: 37).

²⁷ Cuando hablamos de “telecomunicaciones” nos referimos al sistema de transmisión y recepción a distancia de señales de diversa naturaleza por medios electromagnéticos (DRAE).

²⁸ Reproducción, generalmente durante una actuación musical, del sonido grabado previamente (DRAE).

La televisión influye sobre todo en los relatos. Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón, cuando en realidad lo son primordialmente desde las emociones (Montero, 2006: 20).

Si tenemos que hacer una clasificación donde la música aparece en la Televisión se mencionarían los siguientes²⁹:

- Programas con aparición musical: hablamos de secciones o bloques de la presentación o los cierres de programas como telediarios, concursos, series o dibujos infantiles.
- Actuaciones de intérpretes o músicos en programas informativos.
- Programas meramente musicales: este formato se considera uno de los imprescindibles de las televisiones nacionales. En España podemos poner el ejemplo de uno de los formatos más exitosos de la historia de la Televisión, hablamos de *Operación Triunfo* retransmitido desde TVE en 2001.

Este tipo de programas musicales como *Operación Triunfo* o *La Voz* son servicios televisivos en los que la música es la materia prima, la protagonista, lo que realmente priva. En la actualidad se siguen emitiendo programas de este tipo, aunque son dirigidos a un tipo de público específico, sobre todo adolescentes. Además, hay una clara tendencia a un estilo de música debido a la audiencia a la que va proyectado donde se destaca el pop, pop/rock y música alternativa. Scott Sussaman (1996: 124) lleva a cabo una clasificación partiendo de la fórmula de producción y emisión de este tipo de programas:

- Conciertos y recitales.
- Música en el estudio de Televisión.
- Videoclips.

Después de todas estas transformaciones y escaparates musicales en la Televisión, la industria discográfica ha aprovechado todo el potencial que este Medio de Comunicación podía ofrecer, es decir, una difusión más amplia a la audiencia. Esta relación se empezó a ser más estrecha a partir del nacimiento de programas meramente musicales donde muchos de los cantantes que escuchamos hoy en día han salido de esos *Talent Shows*. A parte, las televisiones digitales son un avance de soportes con una serie de ventajas económicas y comunicativas (Bustamante, 2003: 178) que se ha visto beneficiada la industria discográfica de la ampliación de contenido musicales en las programaciones televisivas como conciertos, entrevistas a los intérpretes, reportajes o la retransmisión de galas o festivales musicales.

Si hablamos de contenido musical debemos mencionar a MTV. Esta cadena nació en 1981 en Estados Unidos y tuvo su apertura en España en 2004. MTV cambió la industria discográfica en la década de los 80 y los 90 impulsando la carrera de muchos de los artistas de los que hoy en día consideramos leyendas del universo de la música como puede ser Madonna, Beyoncé, Shakira, Britney Spears, Pink o Michael Jackson.

²⁹ Ruano (2009: 246).

En el ámbito español nos encontramos una variada programación musical en la Televisión como *Punto y Medio Musical* de Canal Sur o *Del 40 al 1* que fue un programa musical dedicado a la sección que se hacía y se sigue haciendo en la emisora radiofónica de los 40 Principales. Destacable también *Música sí* de TVE como el Canal Clásico donde la música clásica era la protagonista. En cuanto a las cadenas autonómicas y locales nos encontramos con *Top ten tomátic* de TV3, *Música i punt* de Punt 2, *Intermúscia* de Canal 2 y *E-Klipse* de ETB 1. Volviendo a la Televisión pública vemos *Los Conciertos de Radio*, *Los Conciertos de Música Clásica* o *el Conceritazo* en la 2 (Ruano, 2009: 250).

Mientras más diversidad televisiva y más programación musical, más escaparte de nuevos géneros de música iremos viendo. Con esto se quiere destacar que todas estas innovaciones son positivas para la audiencia porque si a más gente llegan los Medios de Comunicación más diversidad habrá comprendida en la sociedad en la que vivimos, una sociedad consumidora pero diferente entre sí.

La Radio también es uno de los medios con más proyección musical entre sus competidores. Nació en 1896 por el italiano Guglielmo Marconi que construyó el primer aparato receptor, aunque no fue hasta 1901 cuando Marconi pudo cruzar el Océano Atlántico y compartir esta red radioeléctrica. Para que llegue a España tendremos que esperar un año después, a 1902 donde se le atribuye la invención a Julio Cervera Baviera.

A partir del avance de la Radio, la Radiofusión se iba haciendo un hueco en las industrias y empresas comerciales. Esta Radiofusión en los países europeos se caracterizó por un control de los poderes públicos donde en la mayoría de países se mantuvo como un consorcio, un monopolio de estado con unas financiaciones basadas en la subvención directamente desde, como no podía ser de otra manera, el propio estado.

La FM³⁰ vivió una expansión grandiosa, sobre todo en la década de los 70 y 80, donde Enrique Bustamante (2003: 140) afirma que “permitió la entrada en el panorama radiofónico de nuevos actores y además consiguió llegar a los jóvenes, que se sentían atraídos por los nuevos programas de matriz musical, gracias también a la señal estereofónica, idónea para los formatos musicales”.

Con la transformación de un negocio familiar a un medio con intereses por parte de las empresas comerciales donde los anunciantes empezaron a apostar por la Radiofusión y asentar el mercado (Tenorio, 2008: 28). Con esta apuesta de los comerciales hacia la Radio supuso un desarrollo y explotación creando nuevos formatos y una buena relación entre publicidad y programación.

El nacimiento de nuevas Radios, con una gran eficacia a los cambios de propiedad y titularidad en la industria, ha propiciado las grandes fusiones, traspaso de licencias y ventas de las emisoras con fines musicales (Bustamante, 2003: 140).

³⁰ Frecuencia Modulada.

En esta Radiofusión se ha concebido una de programas radiofónicos musicales como puede ser el *Top 40* referente en Estados Unidos que ha tenido varias influencias en otros países, aunque con diferente dinámica. En sí esta fórmula consiste en mostrar los 40 discos o *singles* que han sido más vendidos en la última semana que se denomina *Lista de éxito*, una lucha por conseguir el número 1. Además, es este formato se permite un dialogo y/o conversación con el presentador que siempre tiende a un género humorístico.

Mariano Cebrián (2007: 80) ha llevado a cabo una clasificación de los diferentes canales específicos musicales:

- Música clásica: *Radio Andalucía, Radio Sinfo* o *Radio Clásica* de RNE
- Música pop, rock y otros estilos: *40 Principales, Cadena 100, Cadena Dial, Europa FM, Rock FM, Gozadera, Máxima FM, M80 Radio, Top Radio, Dance FM, Radiolé*, etc.
- Fórmula de música y noticias: programas de corta duración donde se intercala la música con una información actual que lo que intenta es atraer al oyente llevando a cabo una estructura más expositiva hacia el oyente. El ejemplo más claro a nivel nacional es *Kiss FM*.

Estos dos medios son la clara respuesta de la buena gestión de las industrias discográficas buscando alianzas rentables de las que sacan beneficios y atraen a más audiencia a escuchar su contenido.

Las radios y las televisiones aparecen como sectores ampliamente controlados por los otros medios de comunicación de masas; el disco, como perteneciente al dominio de la radio, la televisión y el cine (Ruano, 2006: 56).

8.2. Las Plataformas Cibernéticas en la Industria

El consumo de la música ha sido una parte fundamental en la formación cultural de las sociedades occidentales de la modernidad. Al mismo tiempo, ha sido y sigue siendo uno de los elementos clave para las economías de la industria del entretenimiento. Con el advenimiento de la comunicación digital del sonido en las culturas actuales, han sido multiplicadas las modalidades de acceso a la música inaugurando no solo nuevos dispositivos, sino también nuevos hábitos, valores e ideas en torno a la percepción musical (Campos, 2008: 41).

Tras la intrusión de iTunes en la Industria Musical, a partir de 2008 nos encontramos en un contexto que sigue viviendo a día de hoy con los servicios “streaming”. Una nueva industria en auge donde siguen surgiendo nuevos servicios que cada vez son más compatibles con la sociedad y la digitalización de la industria de una manera más alternativa.

Estos servicios intentan paliar a los consumidores y a los derechos de autor sabiendo que se va a convertir en una acción que solo los mercados anteriores podían llevar a cabo. El “streaming” lo que va a permitir es consumir música de una manera más económica a través de publicidad calando más que el modelo anterior.

8.2.1. La era “streaming” (2008-actualidad)

Esta era se clasifica como un mercado ligado a los consumidores que permite el consumo de música sin gastar ni un céntimo. Una etapa que se llevan a cabo con unas estrategias de producción y consumo ubicado en lo cercano, en lo familiar, en lo identificativo para cada persona, es decir, en su propio gusto (Barranquero, 2013: 438).

Cuando hablamos del término “streaming” tenemos que mencionar a Jimena Jàuregui (2015: 78) que traza la siguiente definición: “es la distribución digital de archivos a través de la difusión continua por una red informática”. Este mercado está desarrollado para que sus usuarios puedan disfrutar del contenido musical que quieren sin coste alguno con la ayuda de la publicidad.

También cabe destacar que esta nueva industria, este nuevo mercado más digitalizado, da más oportunidades a los nuevos artistas donde ellos, sin tener que ir de la mano de una gran discografía, pueden impulsar sus propios proyectos y llevando a cabo un control por ellos mismos. Hablamos de plataformas como Spotify, Deezer, Youtube o Apple Music. Si es verdad que iTunes si pertenece a este grupo de plataformas, pero lo identificativo es que estos servicios no se pagan por una canción, sino por un interminable listado de canciones.

Además, Jorge Ernesto (2018: 18) en su investigación afirma que existe un intermediario entre los artistas y las plataformas “streaming” llamadas las agregadoras digitales. Son negocios que se interesan por los artistas independientes o esos intérpretes nuevos que las discográficas o las grandes empresas no muestran interés.

Estas agregadoras podrían llegar a ser las nuevas disqueras de la era digital, ya que ofertan desde los servicios más básicos, como la colocación de la música en las plataformas musicales, hasta la creación de estrategias para el lanzamiento de discos, diseño de álbumes y su

distribución de manera física y digital a nivel global. Esto transfiere el poder de las disqueras y la radio, poniéndolo en las manos de los artistas y la audiencia (Riveros, 2018: 17).

Para entender el funcionamiento de la Industria Musical con el mercado “streaming” se necesitan una introducción a una serie de elementos que tenemos que tener en cuenta para la comprensión de la totalidad de su mercado.

A día de hoy, el gran poder musical lo poseen tres grandes empresas: Sony Music, Warner Music y Universal Music (Gómez, 2019: 103) dejando al resto de discografías un menor tanto por ciento de dominio del mercado musical. Asimismo, el modelo “streaming” lo dominan tres arquitecturas: RealNetworks, Microsoft y Apple (Austerberry, 2005: 129).

Este mercado digital lo que permite, como ya se ha mencionado anteriormente, es que el propio intérprete sea dueño del control de su producto. Con la era digital se permite que el artista esté más cerca de su audiencia y pueda compartir otros aspectos aparte de la música. Este acontecimiento de Plataformas Cibernéticas ha permitido que todas las herramientas del mercado tradicional migren a Internet y a las redes con el objetivo de acomodar el negocio tanto a los intérpretes o artistas como a los propios ejecutores de estas plataformas con las discográficas (Sierra, 2016: 21).

Todo esto se llevado a cabo a partir de las políticas culturales instaladas en los diferentes países del mundo. En este caso nos vamos a centrar en la Unión Europea.

Soledad Ruano (2009: 84) explica que el sector cultural en la Unión Europea comprende una serie de actividades económicas e industriales bastante amplias. Dentro de este sector se realizan unas actividades que se relacionan con el patrimonio, la prensa, la música y las artes entre otros. Estas industrias se proponen como ámbitos de interacción social y de actividad económica siendo uno de los factores más importantes del sector como motor económico. Además, Enrique Bustamante (2003: 306) añade que dentro de estas políticas tienen que entran en juego cinco fondos estructurales para la cooperación entre las diferentes regiones. Esos cinco fondos son: FEDER, Fondo Social Europeo, IFOPesca, FEOG Agrícola y el Fondo de Cohesión.

La cultura engloba la política, la realidad es que la economía engloba a ambas, y que el espacio que ha abandonado la filosofía lo ha cubierto el comercio (Bustamante, 2003: 308).

Sabiendo cómo es la regulación de la música en la Unión Europea, por políticas culturales, sería recomendable saber por qué se crearon estos sistemas de mercado, este negocio cibernético “streaming” o para formular la pregunta de una manera más completa, ¿por qué el mercado no se mantuvo como modelo “streaming” a iTunes y se crearon otras plataformas?

Con el cambio de era digital, todo negocio es poco y las empresas, los mercados y las entidades discográficos quieren crecer por crecer. Estamos ante una nueva etapa, la última de las tres existentes en la música. Vimos esa década de los 80 como una proliferación de la venta de discos, casete y vinilos. Después vemos una década de los 90 que se corona como el ejemplo ideal para las discografías consiguiendo las mayores ventas de CD de la historia, aunque a finales de esta misma década nos encontramos al factor que iba a cambiar todo, nos encontramos a Internet. En la última década

estudiada, nos metemos en un contexto de cambios, en los 2000, con un modelo digital arrasador que impone la tecnología frente al mercado tradicional muy anticuado.

Respondiendo a la pregunta, iTunes no puede ser el modelo ejemplificador de la etapa “streaming” porque no reúne las pautas suficientes para ser un negocio que permite música a la carta sin ningún tipo de coste. De hecho, iTunes si ofrece música a la carta, pero atribuyéndole un coste a cada canción del intérprete que queramos escuchar. Por eso la plataforma nacida por Apple no puede ser el referente.

Con la evolución de la era digital, ya estando en el mercado iTunes, empiezan a surgir plataformas como Deezer, Apple Music, Tidal o Youtube, pero realmente el liderazgo y el propulsor de todo este movimiento de Plataformas Cibernéticas es gracias a Spotify, una fórmula musical de uso continuado permitiendo un nuevo negocio con un mayor acceso a los contenidos musicales.

8.2.2. Spotify y su monopolio

Spotify es una Plataforma Cibernética de uso “streaming” nacida en 2006, en Suecia, por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Este modelo de negocio fue creado con la idea del surgimiento de una plataforma de música totalmente legal financiado por la publicidad. Además de estar beneficiado por la publicidad, al usuario no le supondrá ningún coste hacer uso de ella, pero si generando ingresos debido a la utilización de las licencias de derechos de autor (Wiström, 2013: 15).

Cualquier usuario de Internet puede acceder a una gama casi infinita de música (más de 30 millones de canciones están disponibles en Spotify en octubre de 2017) sin tener que gastar ni un céntimo. Esto significa que pueden moverse entre géneros, artistas y álbumes a su antojo, mientras descubren nuevos talentos. Aunque estos usuarios compran probablemente menos discos o archivos descargables, consumen mucha más música (Bouillot, 2017: 8).

A pesar de categorizarlo como la plataforma que se toma como ejemplo de toda esta era de “streaming”, no es el primer intento de un modelo legal de música *online*. Fue difícil encontrar la definitiva ya que tenían que competir con un modelo de negocio con servicios ilegales de intercambio de archivos (Wikström, 2013: 16). Todos los antecesores cayeron en el fracaso más rotundo. No era fácil competir con un servicio que no cumple la vigencia de las licencias de derechos de autor. De ahí que los propietarios de los derechos musicales no confiaron en este modelo. Era apostar por otro negocio que no se sabía si iba a triunfar o a decaer como los otros sistemas ya utilizados antes.

Esta plataforma sueca comenzó en 2008 con una serie de acuerdos durante sus dos primeros años desde su nacimiento con las principales discográficas para distribuir música en algunos países europeos. Spotify para no fracasar como los anteriores modelos que se definieron antes de 2006, tuvo que realizar concesiones. Estableció dos tipos de negocio dentro del propio servicio:

- Un servicio limitado gratuito con publicidad denominado *freemium*³¹.
- Un servicio ilimitado de pago mediante suscripciones denominado *premium*

Esta diversidad de negocios le da más protagonismo a la plataforma, pero los ingresos por parte del modelo *freemium* son muy escasas a comparación del modelo *premium* que son los principales beneficios de la plataforma. Ese modelo de forma gratuita está realizado en una estructura que el usuario que utiliza Spotify gratuitamente cambie su hábito de escuchar música y a llegar al pensamiento de un cambio de modelo, al *premium*. Para ello tienen que crear un modelo gratuito que Patrik Wikström (2013: 16) lo define como molesto. Tienen que haber algunos sistemas que sean incómodos o que no permitan al usuario disfrutar de todas las acciones de las plataformas si no pagas una suscripción mensual. Tal es así que en la encuesta realizada a 112 personas (ver anexo figura 7) solo el 34,80% pagarían por un servicio por suscripción.

Aunque este “streaming” llegó al éxito, no fue un camino fácil. Todos los problemas que se ponían en medio de la evolución fueron por parte de los propietarios de los derechos musicales. Su mayor discrepancia fue el uso del modelo *freemium* debido a que sus beneficios no se podían basar en los beneficios causados por la publicidad. A pesar de esto, problemas en el surgimiento de los nuevos modelos de mercado “streaming”, Spotify consiguió mantenerse como Plataforma Cibernética permitiendo una parte de las acciones de la propia plataforma a las empresas discográficas. Este negocio se ve reflejando en los números desde 2008 hasta 2014, cuando se instala en el mercado.

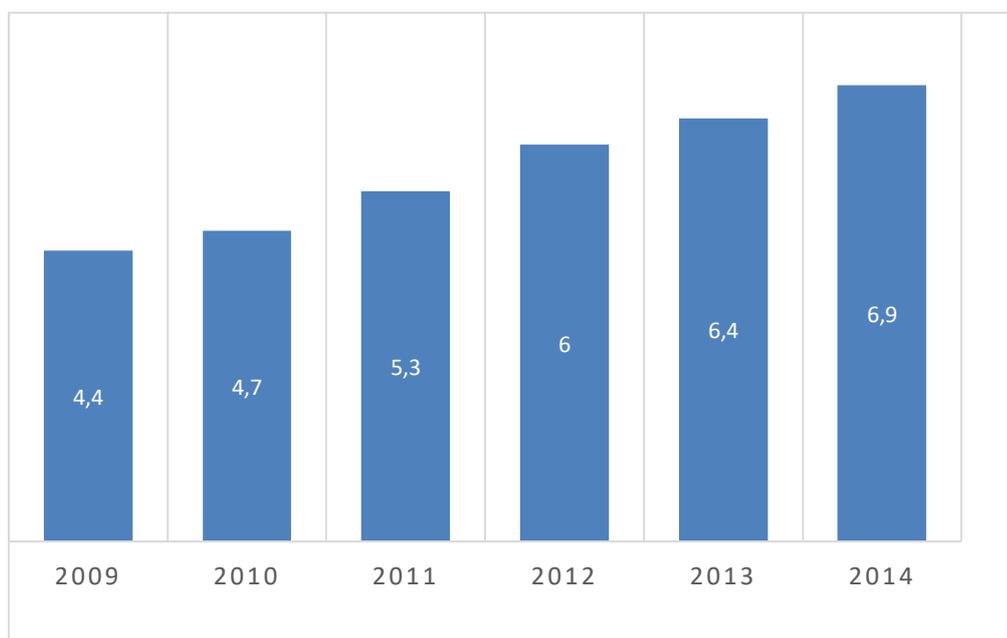


Figura 8. Aumento progresivo de los beneficios del servicio “streaming” Fuente: IPFI (2015).

³¹ Con “freemium” nos referimos al término que hace referencia al modelo de negocio que se lleva a cabo en la plataforma sueca Spotify acuñada por Charlotte Bouillot.

La gráfica de la figura 8 muestra la evolución positiva que ha tenido la plataforma sueca desde sus inicios, finales de la década de los 2000, hasta 2014. En estos seis años estudiados por la IFPI³² se han producido en todos ellos un incremento de uso de servicios “streaming” medido por USD, es decir, dólares estadounidenses. Los datos rescatados de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2015: 6) del 2014 son muy reseñables recogiendo un aumento del 6,9% y con un beneficio de 6.850 millones de dólares promoviendo unas ventas digitales y físicas idénticas. Cada uno de estos modelos en 2014 consiguieron un 46% de la totalidad del mercado siendo el “streaming” el mayor promotor de las ventas digitales, un aumento del 18% respecto al año anterior, 2013.

Todos estos resultados serán el antes y después para la Industria Musical. Spotify ha conseguido asentarse en el mercado y poder mostrar los resultados que esperaba las empresas discográficas. 2014 fue el año donde más se destacó el papel del modelo legal de música “streaming” y, además, porque surgieron otras plataformas con el objetivo que quitar el liderazgo a Spotify, una lucha de plataformas “streaming” por conseguir el mayor éxito.

Para finalizar, el siguiente punto que versa sobre las competencias y la lucha por su liderazgo, hemos realizado una encuesta cuyo modelo se puede encontrar en el anexo sobre una muestra de 112 personas de todas las edades en las que se expresan el conocimiento sobre las plataformas, sus preferencias al utilizarlas, dispositivos que utilizan, sus gustos musicales, con qué frecuencia las utilizan, su satisfacción y las diferentes referencias a la hora de utilizar una u otras plataformas “streaming”. A la luz de los datos obtenidos que se desgranar en este mismo punto del anexo, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- 9 de cada 10 personas que han realizado la encuesta conocen estas plataformas digitalizadas ofreciendo definiciones como “música a la carta” o “música en un click” (ver anexo figura 9).
- Un 89,3% utilizan sus servicios digitales frente a un 9,8% (ver anexo figura 10) que prefieren el modelo tradicional, es decir, la utilización de copias físicas de música.
- Se encabeza con un 89,2% la utilización de música *online* durante más de un año desde sus inicios con este tipo de plataformas (ver anexo figura 11). Eso reafirma los estudios realizados por la IFPI (2015: 7) de un uso más continuado a mediados de la última década, un uso diario (ver anexo figura 12).
- Además, en este caso (ver anexo figura 13) se ve una satisfacción muy favorable del usuario en estas Plataformas Cibernéticas con un 92,9% que recomendaría este uso digital de música a otras personas.
- En la figura 14 (ver anexo) se ven las diferentes propuestas que han realizado plataformas como Spotify o Apple Music para llegar a más gente mostrando una gran diversidad de medios utilizados para conseguir más usuarios. En esta encuesta se encabeza con un 60,7%, como método más utilizado, el descubrimiento de estas plataformas por familiares, amigos o

³² Federación Internacional de la Industria Fonográfica que estudia la Industria Musical.

- conocidos. En esta encuesta les sigue con un 36,6% las redes sociales, los Medios de Comunicación con un 8% y la propia publicidad de los artistas que promocionan sus canciones con un 6,3%.
- Teniendo en cuenta los métodos de promoción que se han llevado a cabo, cabe destacar en qué dispositivos son más recurrente el uso de los usuarios. El más utilizado es el teléfono móvil con un 96,4%, seguido del ordenador con un 52,3% y la tableta con un 16,2% (ver anexo figura 15).
 - En la figura 16 (ver anexo) se muestra la gran diversidad de géneros que utilizan los usuarios de las plataformas digitales donde se destaca el uso del pop con un 62,2% y el reggaetón con un 61,3% de preferencia sobre otros estilos.
 - En cuanto a la satisfacción de los usuarios, un 81,7% de los encuestados opinan favorablemente sobre plataformas como Spotify como potenciadores del sector cultural mediante su uso frente a un escaso 18,3% de usuarios que piensan lo contrario, es decir, que las plataformas digitales no fomentan el sector de la cultura (ver anexo figura 17).
 - Por último, cabe destacar cuales son las plataformas que son más utilizadas o que gozan de una preferencia de parte de los usuarios. Este apartado reflejado en la figura 18 (ver anexo) es importante para saber si a partir de 2014, año donde surgen plataformas con el objetivo de ser una competencia a Spotify, han dado su resultado. Los resultados son amplios, pero con dos claros líderes. Hablamos de Youtube con un 82% y Spotify con un 80,2% de preferencia en los usuarios frente a otros menos recurridos como son Deezer o Tidal.

Estos resultados nos darán una idea de cómo han ido evolucionando las plataformas y como se han ido adaptando a una sociedad digitalizada con una lucha imparables para conseguir el liderazgo “streaming”.

8.2.3. Competencias y lucha por el liderazgo

Tras la consolidación de Spotify en el mercado musical en 2014, consiguiendo sus mejores beneficios hasta la fecha, surgen una serie de plataformas nacidas para hacer competencia al líder de la música “streaming”, la plataforma sueca, y conseguir una mayor variedad de servicios a los usuarios que han cambiado su hábito musical. Cuando hablamos de un cambio en el hábito musical nos referimos a esa vuelta dirigida por las plataformas “streaming” de convertir a los ciudadanos en usuarios con un uso de música continuado.

Cuando hablamos de competencia nos referimos a plataformas como Youtube, Deezer, Amazon Music, Apple Music y Tidal.

Todas estas empresas han seguido con el camino de Spotify, la plataforma líder, pero que se diferencian por varias acciones y tienen un nexo común. Con esta vinculación nos referimos a la música “streaming”.



Figura 19. Principales competencias frente al liderazgo de Spotify

8.2.3.1. Youtube

Youtube es una plataforma nacida en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim con la concepción de crear una página web en el que todo usuario pueda ser protagonista y pueda cooperar en contenido.

Antonio Lavado (2010: 76) la define como una plataforma que permite, si te registras, subir vídeos mediante Internet de una forma gratuita y que éstos puedan ser vistos por una audiencia grandiosa.

En Youtube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir vídeos y hacer otras intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, que se insertarán en la “escena” de la interfaz en el momento de su actualización. Los otros usuarios podrán ver las intervenciones en tiempo diferido (Bañuelos, 2009: 5).

Youtube ha sido una revolución cultural. Es un sitio web gratuito donde todas las ganancias son por parte de la publicidad donde Rossana Reguillo (2011: 151) le atribuye una colocación privilegiada liderando las listas web conocidas como Web 2.0, es decir, una arquitectura de participación con el objetivo de tener un diseño centrado en el usuario³³.

Según la propia web (Youtube, 2017) cada mes, 1.500 millones de usuarios inician sesión y visitan Youtube. Sin embargo, esta plataforma no solo está dirigida a un único sector, el entretenimiento, sino que la música en esta plataforma tiene uno de los mejores escaparates. Tanto es así que los vídeos más vistos a nivel mundial en esta plataforma son musicales. Para ejemplificarlo solo tenemos que observar a los diez vídeos más vistos de la plataforma “streaming”. En este *Top 10* solo nos encontramos dos vídeos que no son musicales ocupando las posiciones cinco y nueve. Cabe destacar que el vídeo musical más visto de la historia en Youtube es la canción ‘Despacito’ de Luis Fonsi y Daddy Yankee con casi 7.000 millones de visitas.

³³ Reguillo (2011: 151).

Además, Youtube ha trazado otra dirección. Siendo una de las plataformas “streaming” más utilizadas en la última década, lanza la misma plataforma un modelo de negocio dirigido solo para el sector de la música a partir de una suscripción.

Se denomina Youtube Music que nace en 2011 con la ayuda de Google Play Music (Gómez, 2019: 51) y que se define como un nuevo servicio de música donde se encuentran fácilmente álbumes y actuaciones en directo buscando la letra o describiendo la propia canción. En la actualidad la suscripción se basa en una facturación periódica de 9,99 € al mes.

8.2.3.2. Deezer

Es una plataforma que, al igual que Spotify, permite la escucha de música gratuitamente con publicidad. Nace en 2007 en Francia presentando un catálogo de 56 millones de canciones presente en 180 países (Deezer, 2020) y se considera un claro competidor para la plataforma sueca porque están directamente relacionadas teniendo el mismo tipo de suscripciones.

Según Alejandro Gómez (2019: 51) Deezer pertenece a un *holding*³⁴ de empresas denominado Access Industries, son discográficas de gran impacto y con colaboraciones con telecomunicaciones como es Orange.

Además, el medio Europa Press (2012) lo denomina como “una forma novedosa de descubrir, compartir y escuchar toda la música que te gusta en cualquier lugar y en todo momento”. Incluso, difunde la cantidad de usuarios del que consta la plataforma hoy en día, 20 millones y los últimos países en los que se ha desarrollado este servicio, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

8.2.3.3. Amazon Music

Esta plataforma se describe como un formato “streaming” refugiado de la empresa mundialmente conocida Amazon que nació en 2007 y llegó su servicio musical a EEUU en 2016 mientras que España tuvo que esperar hasta el año 2017.

Este modelo se puede llegar a comparar con otra plataforma “streaming”, Apple Music, aunque no siguen la misma línea ya que Amazon no tiene su propia dirección de negocio musical. Esta comparación se basa en la coalición de una empresa muy conocida.

Actualmente, su repertorio cuenta con más de 60 millones de canciones en lo que se destacan las listas de reproducción y recomendaciones dependiendo de los gustos musicales que tenga el usuario.

³⁴ Sociedad financiera que posee o controla la mayoría de las acciones un grupo de empresas (DRAE).

Según su propia página web (Amazon, 2020) cuenta con un servicio incorporado denominado Prime Music que lo definen como un beneficio a la suscripción Amazon Prime que incluye canciones recomendadas por parte de expertos musicales de los cuales se puede disfrutar sin conexión a Internet.

8.2.3.4. Apple Music

Es una plataforma de servicio “streaming” junto a la empresa Apple, una de las entidades más reconocidas a nivel mundial a nivel de diseño e innovación (Monsalve, 2016: 53). Está considerada una de las mayores competencias de Spotify debido a la gran cantidad de canciones que contiene, más de 60 millones (Apple Inc, 2020), y al número de suscriptores que ha conseguido.

Apple comenzó su rumbo en la Industria Musical cuando lanzó iTunes, en 2001, un *software* de reproducción que iba a cambiar la modelo de la industria, un modelo que funcionó y fue rentable hasta 2006. Fue bastante complicado que un nuevo modelo de negocio se instalará en el sector con unos beneficios muy positivos además de estar compitiendo con plataformas que estaban fuera de la legalidad.

La empresa estadounidense se dio cuenta de su estancamiento en ventas en 2006 cuando lanzó un producto parecido al teléfono móvil pero dirigido a un consumo musical, los iPod. El surgimiento de este producto, el iPod, no se ve reflejado en las ventas de iTunes. Craig Buchanan (2017) lo define como algo fatídico, teniendo como resultado que “en 2006 se vendieron un total de 90 millones de iPod y 2 mil millones de canciones desde iTunes”, es decir, se vendieron 22 canciones por cada iPod vendido.

Estos resultados no fueron los esperados por Apple por los que, en consecuencia, empezaron a trazar una línea dirigida al sector musical, crear una plataforma “streaming” que pudiese hacerle competencia a la líder, a Spotify.

Su lanzamiento mundial fue en 2015 donde ya aparecen una serie de productos digitales que han beneficiado el desarrollo de Apple Music como es la empresa Beats (Moreno, 2019: 282).

En la actualidad es el claro competidor de Spotify contando con un público más activo y más consumidor que los usuarios que utilizan la plataforma sueca. Uno de estos factores es el poder que tiene la propiedad entidad Apple y, además, apostando por un modelo de negocio que si va a ser longevo.

8.2.3.5. Tidal

Es una de las empresas más pequeñas en comparación a las mencionadas anteriormente. Es parte de la entidad Aspito Group LLC que después fue comprada y liderada por el rapero estadounidense Jay Z (ver anexo figura 20) para hacer frente a Spotify y Apple. Además, entre sus accionistas nos encontramos a Rihanna, Beyoncé, Nicki Minaj y Madonna, grandes artistas internacionales (Tidal, 2015).

Tidal se considera la plataforma “streaming” con más nivel de calidad auditiva y una mejor resolución digital a comparación de las demás existentes. Sin embargo, The

New York Times (2015) afirma que Tidal contiene 512.000 usuarios de los cuales solo 20.000 pagan por la suscripción más alta.

En la actualidad, la plataforma liderada por Jay Z cuenta con 60 millones de canciones y con vídeos exclusivos solo disponibles con suscripción en 53 países (Tidal, 2020).

8.2.4. La controversia económica en las plataformas “streaming”

Habiendo hecho una diferenciación entre la entidad líder de la música “streaming” y sus competencias, hay una serie de diferencias económicas que ha creado tensiones entre los intérpretes y las propias entidades por la baja recompensa capital que reciben.

Se va a llevar a cabo un análisis donde se va a elaborar una tabla con los diferentes pagos que hacen las empresas “streaming” y así averiguar cual contribuye a un mayor beneficio económico a los interpretes o artistas.

Un análisis de las nueve plataformas más conocidas a nivel mundial y que más contenido puede aportar al análisis de campo del modelo musical del negocio cibernético: Napster, Tidal, Apple Music, Google Play Music, Deezer, Spotify, Amazon, Pandora y Youtube.

Figura 21. Comparativa de pagos por plataforma “streaming”

<u>Plataforma “streaming”</u>	<u>Pago por reproducción</u>
Napster	0,0190 dólares
Tidal	0,0125 dólares
Apple Music	0,0074 dólares
Google Play Music	0,0068 dólares
Deezer	0,0064 dólares
Spotify	0,0044 dólares
Amazon	0,0040 dólares
Pandora	0,0013 dólares
Youtube	0,0007 dólares

Fuente: El Español (2018).

Desde la plataforma que se encuentra arriba hasta la que se sitúa en el puesto más bajo hay una abismal diferencia. El resultado no es pura casualidad. Las plataformas que menos reparten sus beneficios con los intérpretes son los servicios que están sujetas a publicidad como medio de soporte. Cabe destacar que dos de las plataformas más usadas por la ciudadanía, Youtube y Spotify (ver anexo figura 18), son de las plataformas que menos capital ofrece por reproducción al artista.

Estas diferencias se deben a que cada entidad reparte sus beneficios de la forma más correcta que la empresa considera. Además, estas cifras económicas parten de muchos factores externos dependiendo de las ganancias. Para verlo de una manera más clara el blog Diskover (2018) desglosa los siguientes valores a tener en cuenta en la repartición de los beneficios:

- Los diferentes niveles de suscripción: si un servicio cuenta con un modelo *freemium* como puede ser el de Spotify o Youtube los ingresos serán menores que un modelo de servicio donde todas las reproducciones van sujetos a una suscripción, hablamos del caso de Apple Music.
- Si adquiere un modelo interactivo: nos referimos a un modelo de servicio que actúa como una Radio, como puede ser el caso de Pandora.
- La cantidad de países donde está repartida la plataforma.
- La cuota de mercado: este mecanismo se basa en el nivel de frecuencia de reproducción de un producto, es decir, mientras más veces se haya reproducido, más ganancia tendrá la entidad. Como ejemplo podemos ver a Spotify.
- La publicidad: la gran mayoría de las plataformas utilizan las tarifas de publicidad para generar la mayoría de sus ingresos. También cabe destacar que en estas tarifas depende del tipo de anunciante que quiera llevar a cabo una promoción en la plataforma. Esto depende de la magnitud de la entidad que se quiera anunciar.
- La discografía: dependiendo del contrato establecido entre la entidad musical y el artista, el intérprete recibe entre un 18% a un 30% de la totalidad. En caso contrario, no hay una alianza con una discográfica, es un artista independiente, obtiene la cantidad íntegra.

Tras esta clasificación, vemos como la repartición a la hora de abonar las ganancias a los artistas o intérpretes se queda muy escasa. Los usuarios no están conformes con las ganancias que reciben los cantantes por parte de las Plataformas Cibernéticas (ver anexo figura 20), pero Spotify y Youtube siguen siendo las plataformas más utilizadas.

Debido a que con el presente trabajo no pensamos excedernos en lo que son los límites formales que atienden a un trabajo de fin de grado, hemos decidido centrarnos en el caso de Spotify con Taylor Swift como protagonista en el último punto.

8.2.5. El caso de Taylor Swift

Spotify sigue siendo el líder inigualable seguido por Youtube como las plataformas preferidas por los usuarios para consumir música. Aun así, no son las más beneficiosas para los artistas.

Como hemos expuesto anteriormente, las partes en las que se dividen los beneficios obtenidos por las empresas se reparte según la propia empresa crea más justo o igualitario para todas las partes. Lo que más le preocupa a la entidad sueca, Spotify, es ser compañía que pierde dinero y cuantos más usuarios tiene, menos dinero recibe a cambio.

Esto se debe a uno de sus modelos de negocios, al *freemium*, ese modelo que permite a sus usuarios usar la plataforma sin abonar dinero, un modelo gratuito. El gran problema es si nos centramos en los números donde vemos que un 55% de los usuarios de Spotify forman parte del modelo gratuito y el 44% restante aportan, pero no de una manera genérica ya que muchos de los que pagan una suscripción lo hacen a partir de la tarifa familiar (Linares, 2018).

Sin embargo, la supervivencia de la plataforma está más que confirmada. El hábito de la ciudadanía de escuchar música ha cambiado por completo y se ha llegado a un uso continuado permitiendo a Spotify tener más usuarios que nunca.

En este caso, vamos a estudiar cómo es realmente la división de las ganancias que se hace en la plataforma sueca, cómo se dividen sus beneficios y qué porcentaje llega al artista. Para ello, nos vamos a basar en la gráfica realizada por Promoción Musical, un sitio web especializado en la Industria Musical y en el emprendimiento. Es importante el análisis de esta clasificación para conocer la estructura interna que se lleva a cabo.

Como se puede observar en la figura 21, Spotify a partir de su precio básico de suscripción hace tres reparticiones principales donde la gran parte, el mayor traspaso de capital, se lo llevan los poseedores de derechos. Los dos restantes van dirigidos hacia la propia plataforma y a los impuestos del Estado, el IVA.

A pesar de que una de las mayores partes de la repartición de capital que hace la plataforma es para lo musical, esta repartición no termina ahí. Este apartado se divide en otros tres grupos.

Figura 21. Repartición de beneficios en la empresa musical Spotify



Fuente: PromociónMusical.es

Dentro de estos tres grupos aparece la cantidad que reciben los intérpretes, la parte menos beneficiada donde la mayoría del beneficio va para las discográficas por la distribución y para las sociedades de gestión.

Mediante la legalización de la oferta de música gratuita, Spotify crea en los usuarios la necesidad de consumir música en grandes cantidades, en todas partes y constantemente. Esta sed de música es, para la mayoría de los oyentes, simplemente imposible de satisfacer con el precio de compra actual de los archivos de música. Una vez se instaura este hábito, los amantes de la música se alejan de los medios de pago (Bouillot, 2017: 10).

A partir de este desglose, empiezan una especie de controversia económica entre los intérpretes debido a la pésima bonificación que reciben por parte de las plataformas “streaming” sobre todo por parte de la plataforma sueca. Para ello, nos hemos apoyado en la clasificación que realiza Charlotte Bouillot a partir de tres tipos de ventas diferentes con una recompensa económica diferente.

En la figura 22 se muestra la clara diferenciación entre una venta de un servicio como es iTunes, una compra por cada canción, al servicio de “streaming” de Spotify por suscripción y el modelo gratuito. Una repartición que tanto los usuarios como los intérpretes ven injusta. Hay casos donde los artistas ven tan desigual esta repartición que han decidido quitar todo su repertorio de estas plataformas. Cabe destacar que esta inexistencia de algunos artistas en el modelo “streaming” es por lo expuesto anteriormente, escasa repartición de beneficios, o porque son artistas independientes sin los recursos necesarios como hacer frente a una plataforma de tal magnitud.

Figura 22. Porcentaje sobre la repartición en las ventas en plataformas “streaming”

Venta de un MP3 en iTunes France (1,29 €)	Escucha en streaming gratuita	Escucha en streaming a través de una suscripción de pago
0,04 €	0,0001 €	0,004 €

Fuente: Bouillot (2017).

Entre los usuarios encuestados (ver anexo figura 23) solo un 11,6% conoce a artistas que no aparecen en la carta musical de Spotify. Entre estos artistas, los usuarios destacan a Gus Matheus, Wade, artistas callejeros o intérpretes que acaban de empezar.

El caso más relevante y que más expectación ha desarrollado es el caso de Taylor Swift. Esta cantante americana es una de las artistas más destacables de la última década junto a Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga, Katy Perry o Adele. Es conocida por ser una de las mejores escritoras, productoras y ejecutoras de la Industria Musical convirtiéndose en una inspiración para otros intérpretes.

Taylor Swift se ve metida en una guerra contra el gigante del “streaming” desde 2014. La cantante estadounidense es una de las pocas artistas que sigue vendiendo millones de discos, *singles* y entradas de conciertos. Por esta razón, la despedida de todo el catálogo de Taylor fue un duro golpe para Spotify, no iba a tener en su carta musical a una de las intérpretes que más *streams*³⁵ recibe.

La cantante en sus apariciones públicas siempre ha declarado de una forma clara por qué su música no está en el modelo “streaming”. El medio Milenio Digital (2014) recoge una de sus declaraciones más destacables en una entrevista para Yahoo! donde habla sobre la evolución de la Industria Musical sobre que “todo está cambiando muy rápido, tan rápido que todo lo nuevo como Spotify, se siente como un experimento. Y no estoy dispuesta a contribuir con el trabajo de mi vida a un experimento que pienso que no compensa de manera justa a los compositores, productores, artistas y creadores de música”.

Esta batalla entre Taylor Swift y Spotify tuvo un gran impacto en los Medios de Comunicación tanto nacionales como internacionales donde podemos destacar la revista TIME (ver anexo figura 24) donde explica todo lo sucedido.

Taylor hizo un experimento con la nueva fórmula de Industria Musical y tras una semana desde el lanzamiento de su disco 1989, su quinto álbum de estudio, decidió quitar del catálogo de música de Spotify todo su repertorio. Quería ver cuál era la respuesta de los usuarios, ser parte del propio experimento. En 2015 le llegó el turno a Apple Music (Rodríguez, 2017) por tener un negocio bastante parecido al de la entidad

³⁵ Cuando hablamos de “stream” nos referimos a reproducción.

sueca. La salida de esta plataforma de una de las artistas más importante de la década supuso un gran golpe para Apple donde llegaron a pagar a los artistas durante el periodo de prueba de los usuarios. Este cambio hizo que la intérprete country volviese a la plataforma. Incluso en 2016 formó parte de la campaña publicitaria de Apple Music (Apple, 2016).

En realidad, lo que hizo que Taylor abandonase la plataforma Spotify fue por la petición de los representantes de la artista. Solo los domiciliados fuera de EEUU podrían escuchar su quinto álbum de estudio gratis y que las personas estadounidenses lo hicieran por la fórmula de suscripción. Esta petición fue, claramente, obviada y rechazada por Spotify haciendo que Taylor quitase toda su discografía de la plataforma (Flórez & Sánchez, 2016: 45).

Después de toda la batalla con la entidad de la “manzana mordida”, quedaba otro conflicto, Spotify. Fue un riesgo por ambas partes, pero Taylor se dio cuenta que seguía vendiendo música con o sin Spotify, aunque no podía prescindir de la plataforma más gigante de la industria “streaming” durante más tiempo. Swift volvió a la plataforma por un planteamiento de marketing y de negocio por ambas partes. La cantante volvió el mismo día que se estrenó el último álbum de estudio de Katy Perry, Witness.

9. CONCLUSIONES

1. La venta y distribución de música a partir de los años 90 empieza a conocer una serie de cambios, unos cambios socio-económicos gracias a la innovación y el nacimiento de Internet que nos llevan de estar en una Industria Musical que transforma un modelo de consumo de música tradicional a un modelo ligado a la tecnología, sin soporte físico específico.

2. En la etapa de transición, la segunda era de la Industria Musical, los usuarios empiezan a ser parte de un nuevo modelo de mercado en el cual aparecen sistemas que no cubren las licencias oportunas para la ejecución de un modelo legal, hablamos de las plataformas *peer-to-peer*, en el que las discográficas luchan por lanzar servicios similares sin éxito. Las industrias musicales no estuvieron listas ante tal giro inesperado, no esperaban esa digitalización de la industria.

3. En medio de esa transición, las discográficas buscaban el remedio oportuno para conseguir unos modelos apropiados para una sociedad digitalizada y realizar, a la vez, una estructura donde las licencias de los derechos de autor volvieran a tener la misma importancia que a principios de los 90. La forma de financiación que se sigue intacta hoy en día es la venta de música física, *online* y las plataformas P2P.

4. Además, la Radio y la Televisión han jugado un papel imprescindible en la sostenibilidad de la Industria Musical y sobre todo de monetización. La Radio es un instrumento que permite compartir con las discografías productos musicales creando negocio. Lo mismo ocurre con la Televisión, un Medio de Comunicación imparable que volvió a dar sentido a las licencias de derechos de autor que mezcla el entretenimiento con la cultura. Ambas son grandes armas que han ayudado al mantenimiento de la industria.

5. Tras una larga transición, en la sociedad se instalan una serie de Plataformas Cibernéticas para un uso “streaming” de la música con un sistema de financiación diferente al antes visto. La mayoría de estas plataformas obtienen beneficios a partir de la publicidad y de la suscripción de sus usuarios, unos usuarios que forman parte de un cambio de uso musical.

6. Por una parte, vemos como Spotify es el modelo de negocio más exitoso de la industria que conforma una especie de monopolio que provoca, a partir de su continua escalada, que surjan una serie de plataformas para liderar una competencia. A pesar de los grandes intentos de los servicios de Apple o Google Play, la plataforma sueca sigue siendo la líder indiscutible del mercado “streaming”.

7. Por otra parte, con el surgimiento de estas plataformas se lleva a cabo un nuevo modelo de financiación para los artistas, aunque más indirecto. Se trata del reparto de los beneficios entre los diferentes elementos que forman este modelo. En este caso, el beneficiario que se lleva más parte son los poseedores de los derechos del producto y el que menos el propio artista. Ante esta clara desigualdad de repartición, uno de los casos más comentados fue el de una de las artistas más destacables de la

última década, Taylor Swift que plantó cara a esas plataformas pidiendo restricciones a aquellos usuarios que no tuviesen una suscripción. Al fin y al cabo, todo volvió a la normalidad porque a ambas partes, las plataformas “streaming” y los artistas, en este caso Taylor, se beneficiaban de este tipo de mercado. No importaba el contenido en realidad, sino crear más negocio.

8. Según varios analistas, el futuro de la Industria Musical es el “streaming”, en principio de la mano con la plataforma sueca Spotify con una proyección que irá en aumento que proporcionará más beneficios y, por tanto, se aumentarán los derechos de autor y así, una mayor porción de su reparto (Bouillot, 2017: 20).

Más allá de todos los análisis, discursos e hipótesis posibles, cuando se disipa el estruendo y el humo que los grandes acontecimientos tecnológicos provocan en el continuo presente, siempre permanecen las grandes cuestiones relacionadas con el devenir de los músicos, los creadores musicales en los nuevos entornos altamente mediados por las tecnologías y las músicas que circularán en los nuevos espacios sociales digitales del futuro (Calvi & Fouce, 2017: 52).

10. BIBLIOGRAFÍA

- ABEILLÉ, C. (2013). Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital. *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S., 10* (IV), 120-130.
- ABITIA CUEVAS, A. (2012). *La nueva era de la industria musical. Una mirada desde latinoamérica*. Guadalajara: Universitaria.
- ALTER, C. (2014, 3 de noviembre). Taylor Swift just removed her music from Spotify. *TIME*. Recuperado de <https://time.com/3554438/taylor-swift-spotify/>
- AMAZON. (2020). ¿Qué es Prime Music? Recuperado de <https://www.amazon.es/music/prime>
- APPLE INC. (2006). *Apple presenta iTunes 7, con nuevas y sorprendentes capacidades*. Recuperado de <https://www.apple.com/es/newsroom/2006/09/12Apple-Announces-iTunes-7-with-Amazing-New-Features/>
- APPLE INC. (2020). *Apple Music*. Recuperado de <https://www.apple.com/es/apple-music/>
- APPLE. (Productor). (2016). Apple Music – Taylor vs. Treadmill. [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=egHjkeiqjA>
- AUSTERBERRY, D. (2005). *La tecnología streaming de vídeo y audio: Una completa guía técnica para ejecutar paso a paso el sistema streaming*. Guipúzcoa: Escuela de Cine y Vídeo de Andoain.
- BAÑUELOS, J. (2009). Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, (66). ISSN: 1605-4806. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>
- BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2013). Slow Media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16 (2), 419-448.
- BOE. (1988). *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada* (número 108). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11073>
- BOUILLOT, C. (2017). *Spotify. El meteórico ascenso del líder de la música en streaming*. Recuperado de <https://ebookcentral--proquest--com.us.debiblio.com/lib/uses/reader.action?docID=5184884>
- BUCHANAN, C. (2017). The Death of DRM. Recuperado de goo.gl/7V69BU
-

- BUSTAMANTE, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- CALVI, J. y FOUCE, H. (2017 de febrero). El futuro digital de la música. TELOS 106. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2017/11/TELOS106.pdf#page=48>
- CALVI, JC. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración (tesis de maestría). Universidad Juan Carlos, Madrid.
- CALVO MORENO, JM. y JÍMENES-VAREA, J., PINEDA CACHERO, A. (2017). Música popular, tecnología digital e industria discográfica: hacia un modelo de nuevas posibilidades comunicativas y comerciales (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- CAMPOS GARCÍA, JL. (2008). *Cuando la música la frontera digital: Aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- CASCUDO, T. (2014). “Tecnología de la música digital y musicología histórica: reflexiones desde el presente”. En X. Aviñoa (Ed), *Tecnología y creación musical* (pp 301-322). Lleida: Milenio.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- CHANG, HJ. (2015). *Economía para el 99% de la población*. España: Debate.
- COHNHEIM, N., GEISINGER, D. y PIENIKA, E. (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical (tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República, México.
- DEEZER. (2020). Nuestra Historia. Recuperado de <https://bit.ly/2F0L2oN>
- DISCOVER FOR ARTISTS. (3 de diciembre de 2018). Cuánto Pagan Los Servicios de Streaming de Música. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://discover.co/cuanto-pagan-los-servicios-de-streaming-de-musica>
- DMCA. (1998). *The Digital Millennium Copyright Act of 1998. U.S. Copyright Office Summary*. Recuperado de <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>
- ENCABO, M. y ROSÓN, T. (2011). “Ideas y su concreción en el ámbito musical”. En J. Ortega (Ed), *Ideas, bocetos, proyectos y derechos de autor* (pp 55-61). Madrid: Reus.
- EUROPA PRESS. (2012, 25 de abril). Comunicado: Se lanza Deezer en Canadá, Australia y Nueva Zelanda. *Europa Press*. Recuperado de
-

<https://m.europapress.es/economia/noticia-comunicado-lanza-deezer-canada-australia-nueva-zelanda-20120425114006.html>

FISCHERMAN, D. (1998). *La música del siglo XX*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

FLÓREZ ACERO, GD. & SÁNCHEZ BERNAL, D. (2016). El nuevo modelo de distribución musical: del vinilo a Spotify. En GD. Flórez Acero, D. Sánchez Bernal & D. Montenegro Reyes (Ed), *Evidencia digital, distribución musical y derecho de consumo: discusiones desde el derecho* (pp. 29-45). Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

FRAILE, R. y DE LAS HERAS, B. (2019). “Memoria, nostalgia y canon: el documental musical en la historia de las músicas populares urbanas”. En E. Viñuela (Ed), *La música en la pantalla* (pp 151-164). Madrid: Síntesis.

GÓMEZ BLANCO, A., & RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, JM. (2019) *Análisis económico y financiero de la industria musical: un estudio de las plataformas streaming* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

GRAHAM, L. (2007). The NPD Group: Legal Music Downloads Were Fastest Growing Digital Music Category in 2006. Recuperado de https://www.npd.com/press/releases/press_0703141.html

HERNÁNDEZ, M. (s.f.). Streaming. ¿Cómo se reparten los beneficios? *PromociónMusical.es*. Recuperado de <https://promocionmusical.es/streaming-como-se-reparten-los-beneficios/>

HORMIGOS RUIZ, J. (2008). *Música y sociedad: Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales.

IFPI. (2005). *The Recording Industry in numbers 2005*. London: IFPI Market Research Publications.

IFPI. (2006). *Digital Music Report 2006*. London: IFPI Market Research Publications.

IFPI. (2015). *Informe sobre la música digital de la IFPI de 2015*. London: IFPI Market Research Publications.

INSUNZA ARANCETA, G., MIGUEL DE BUSTOS, JC. y ZURBANO IRIZAR, M. (2016). La evolución de la industria discográfica: un análisis de los procesos de innovación en Europa (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao.

JÀUREGUI, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10 (10), 76-90.

LAVADO, A. (2010). El consumo de Youtube en España. *Global Media Journal México*, 7 (14), 76-92.

- LINARES, I. (11 de abril de 2018). Cuánto paga Spotify, Youtube o Apple Music a los artistas. *El Español* Recuperado de <https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/04/cuanto-paga-spotify-youtube-apple-music-artistas.html>
- LÓPEZ, M. (2019). Los ingresos por descargas de música en iTunes han bajado tanto que ya son menores que los de los formatos físicos. *Applesfera*. Recuperado de <https://www.applesfera.com/itunes/ingresos-descargas-musica-itunes-han-bajado-que-menores-que-formatos-fisicos>
- LORENTE, I. (23 de octubre de 2015). Legalidad y derechos en la música. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elperfildelatostada.com/2015/10/legalidad-derechos-musica.html>
- MONSALVE, NA. (2016). La revolución Apple. *Ploutos*, 1 (1), 53-56. Recuperado de <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1322/1283>
- MONTERO RIVERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- MORENO CAZALLA, L. (2019). Apple Music, el modelo de radio integrado para el consumo de música. *Miguel Hernández Communication Journal, S.I* (10) 279-295. ISSN: 1989-8691. Recuperado de <http://rev.innovacionmh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=308&path%5B%5D=660>
- MORENO, G. (2017). Los ingresos de la música, cada vez más digitales y de streaming. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/9156/los-ingresos-de-la-musica-cada-vez-mas-digitales-y-de-streaming/>
- NEGUS, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Madrid: Paidós Ibérica.
- NICOLAU, J. (2016). *Derechos de autor de los músicos y sus composiciones en España*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/derechos-autor-los-musicos-composiciones-espana/>
- PETIT BOZZO, M. (2012). *Por un mercado inteligente. Diversidad cultural, mercado y regulación*. Barcelona: Erasmus.
- RIVEROS MUÑOZ, JE., & PÁEZ CHAUSTRE, G. (2018). *Streaming: la renovación digital de la industria musical* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- RODRÍGUEZ, A. (2017, 9 de junio). Taylor Swift termina su guerra con el streaming: vuelve a Spotify. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2017/06/taylor-swift-spotify-2>
-

- RUANO LÓPEZ, S. (2009). *Contenidos culturales en las televisiones generalistas: Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas*. Madrid: Fragua.
- SHAPIRO, C. y VARIAN, HR. (1999). *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de red*. Barcelona: Antoni Bosh.
- SIERRA, J., & AMTMANN DARRAS, G. (2016). *Comunidad y creación de contenidos: modelos de negocios y desafíos para artistas musicales bajo streaming* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- SILVERSTONE, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrostu.
- SISARIO, B. (2015). Jay Z Buys the Music Streaming Firm, Aspiro. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2015/03/14/business/media/jay-z-buys-the-music-streaming-firm-aspiro.html?_r=0
- SOLER BENITO, C. (2016). *Artes escénicas y derechos de autor*. Madrid: Reus.
- SUSSAMAN, S. (1996). *Así se crean programas de televisión. Cómo se hacen reportajes, series, concursos y anuncios la creación televisiva, guiones, producción, cámara, grabación y edición*. Valladolid: Cims.
- Taylor Swift explica por qué dejó Spotify. (11 de junio de 2014). *Milenio Digital*. Recuperado de <https://www.milenio.com/espectaculos/taylor-swift-explica-por-que-dejo-spotify>
- TENORIO, I. (2008). *La nueva radio. Manual completo de radionista moderno*. Barcelona: Marcombo.
- TIDAL. (2020). HOME. Recuperado de <https://tidal.com/>
- TIDAL. (Productor). (2015). #TIDALforALL [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=cYYGdcLbFkw>
- WIKSTRÖM, P. (2013). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- YOUTUBE.COM. (2017). *Publicidad*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/ads/>
- YOUTUBE.COM. (2018). *Most viewed videos of all time*. Recuperado de https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC
-

11. ANEXO

Figura 7:

¿Pagaría por su servicio por suscripción?

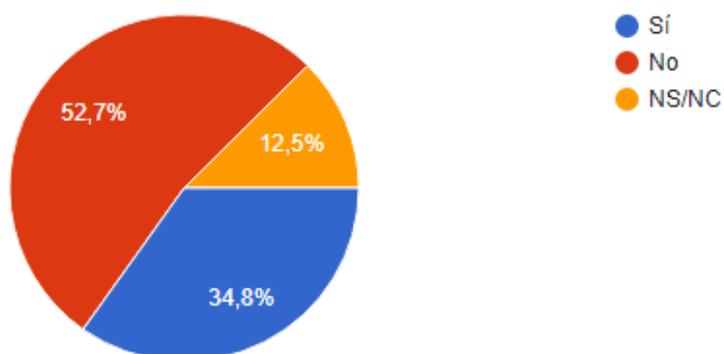


Figura 9:

¿Sabe qué son las plataformas streaming musicales como Spotify?

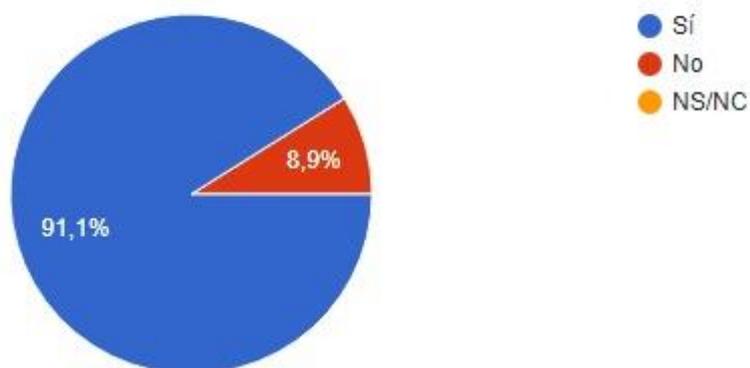


Figura 10:

¿Hace uso de las plataformas streaming musicales?

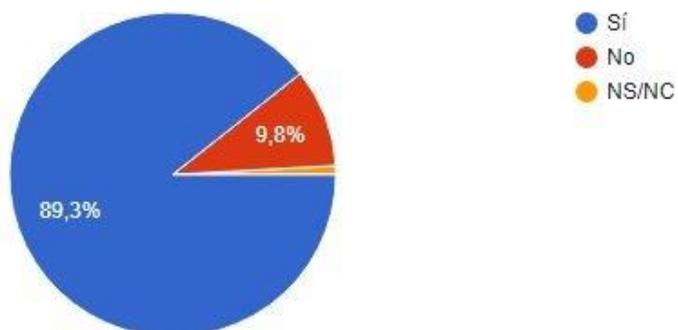


Figura 11:

¿Cuánto tiempo lleva utilizando estas plataformas?

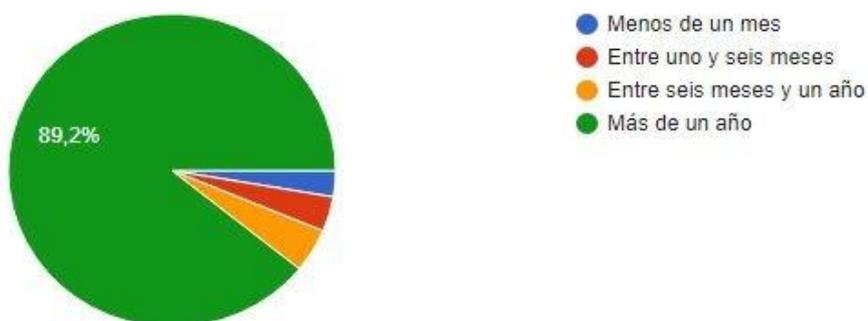


Figura 12:

¿Con qué frecuencias las utiliza?

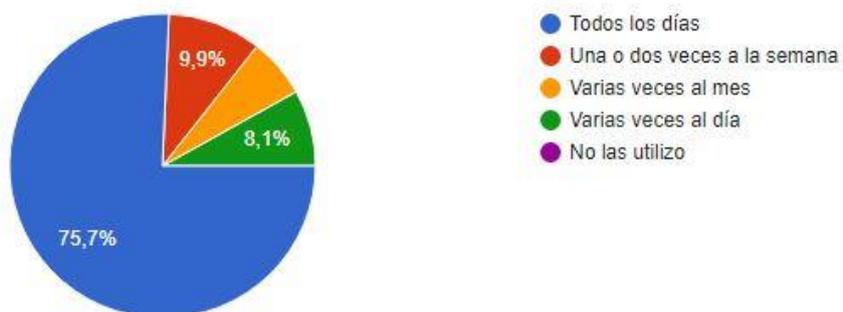


Figura 13:

¿Recomendaría su uso?

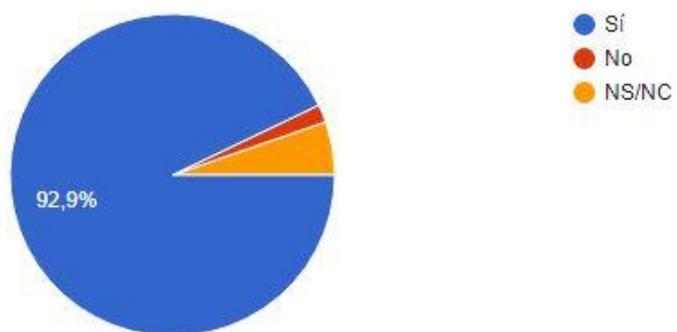


Figura 14:

¿Dónde escuchó hablar de Spotify por primera vez?

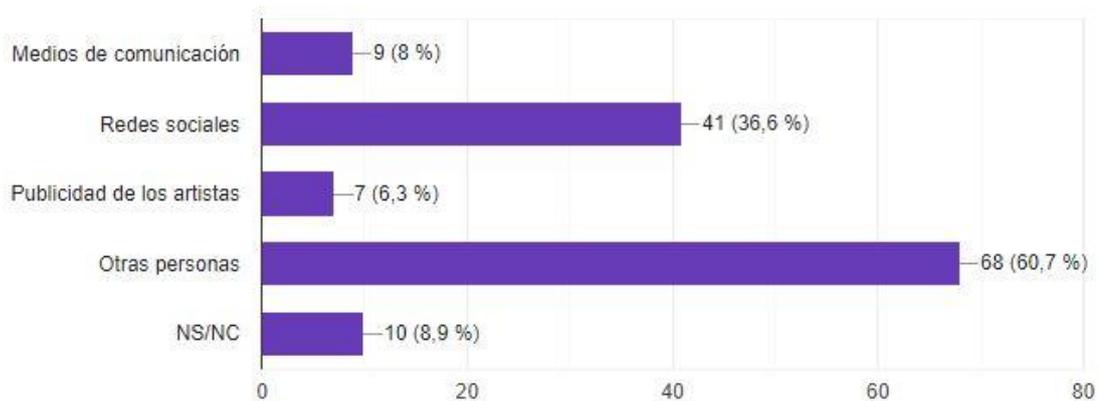


Figura 15:

¿En qué dispositivo las utiliza?

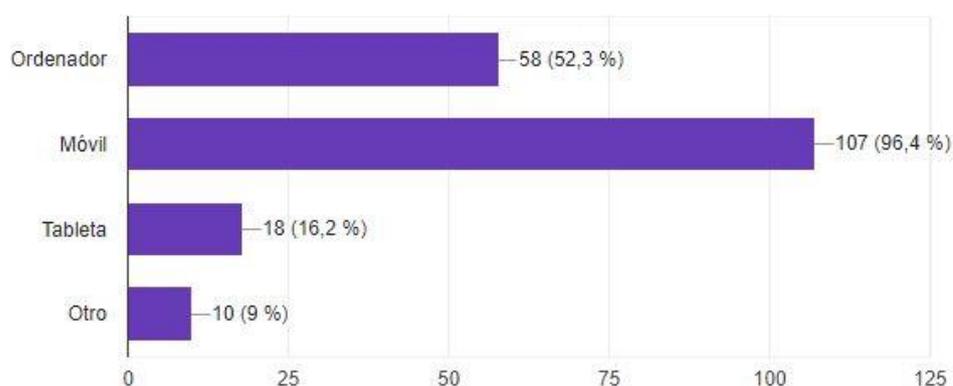


Figura 16:

¿Cuáles son los estilos musicales de los que suele hacer uso en estas plataformas?

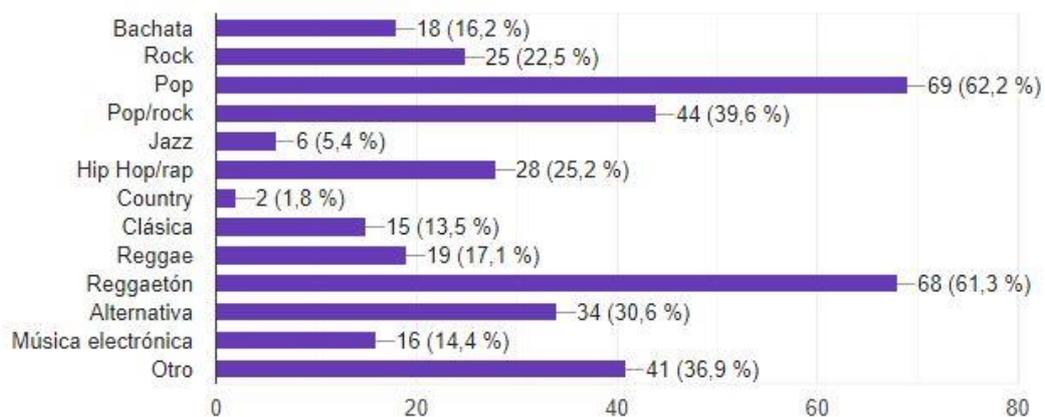


Figura 17:

¿Cree que aplicaciones como Spotify o Apple Music fomentan al sector de la cultura?

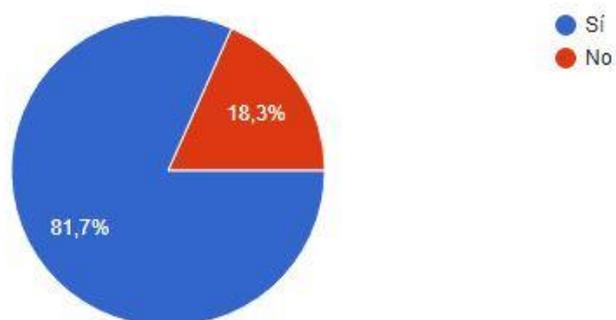


Figura 18:

¿De cuál de estas opciones musicales hace uso?

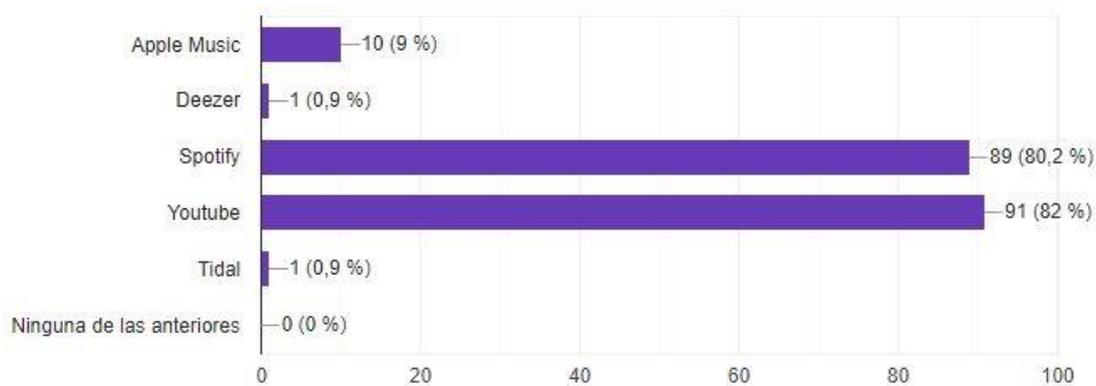


Figura 19:

The New York Times

Jay Z Buys the Music Streaming Firm, Aspiro



On Friday, the investment vehicle that Jay Z used to make a \$56 million bid for the Swedish technology company announced that it had acquired enough of Aspiro's shares to take over the company. Richard Perry/The New York Times

Figura 20:

¿Ve justo la distribución monetaria que se lleva a cabo en estas plataformas sabiendo que cada stream que se hace de una canción supone un 0,00001€?

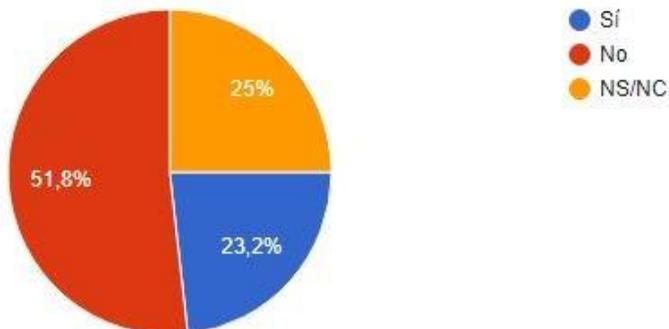


Figura 23:

¿Conoce a algún artista que no tenga presencia en estas plataformas?

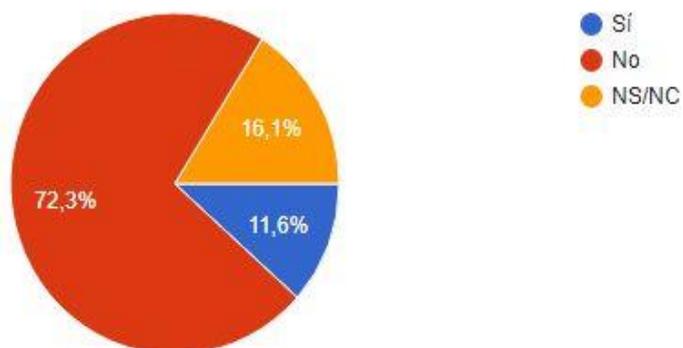


Figura 24:

ENTERTAINMENT

Taylor Swift Just Removed Her Music From Spotify



Taylor Swift performs on ABC's 'Good Morning America' in Times Square on October 30, 2014 in New York City. (Diprasupil-FilmMagic) D Diprasupil-FilmMagic

RELATED