



INFORME PROMUSICAE

Radiografía del mercado de la música grabada

Evolución del consumo en los años de la pandemia (2020 – 2021)

ÍNDICE

Resumen ejecutivo.....	3
Presentación: Antonio Guisasola.....	5
Las cifras del 2020 y del primer semestre del 2021	8
<i>Streaming</i>	11
Descargas y otras formas de consumo digital.....	12
Formato físico.....	12
Derechos de propiedad intelectual.....	13
Sincronización.....	14
Perspectivas para el 2021.....	15
Formatos de pago y gratuitos desde el punto de vista del consumidor	18
Comparación con países de nuestro entorno.....	18
El impacto de la COVID-19 en los ingresos de 2020	27
Formato físico.....	27
Derechos de propiedad intelectual.....	28
Descargas y otras formas de consumo digital.....	30
Sincronización.....	31
<i>Streaming</i>	32
En resumen...	36
Otros ingresos.....	37
El consumo de música española.....	39
Géneros populares en España.....	42
Consumo y valor de la música grabada.....	48
Fuentes	61
Notas.....	63

Resumen ejecutivo

Las ventas de música grabada crecieron en España un 4,4% en 2020 hasta alcanzar los 354 millones de euros. El motor de dicho crecimiento fue principalmente el *streaming* que supera ya el 70% de los ingresos de la industria discográfica, repartiéndose el resto del mercado entre el formato físico (16%), los derechos de propiedad intelectual (11%), las descargas y otros productos digitales (2%) y la sincronización (1%). El crecimiento fue especialmente meritario dada la situación de excepcionalidad derivada de una pandemia mundial que cambió nuestra vida y, por consecuencia, nuestros hábitos de consumo de música. Sin embargo, este dato positivo no puede ocultar el impacto real que continúa teniendo en el desarrollo de un sector que, por sí solo, ha sido capaz de volver a encontrar una senda continuada de crecimiento en los últimos años.

El *streaming*, a pesar de su evolución positiva y del crecimiento experimentado en sus tres segmentos –suscripción y audio y vídeo financiado con publicidad– también se vio afectado negativamente al resultar dicho crecimiento inferior a lo que habría cabido esperar en un 2020 sin pandemia. Otras fuentes fundamentales de ingresos –como las de ventas de música en formatos físicos o los derechos de propiedad intelectual– sufrieron un desplome sin precedentes en mucho tiempo, debido al cierre de tiendas, bares y locales de ocio, y a las posteriores limitaciones de acceso una vez superados los meses más duros. Un dato más y algo sorprendente: el impacto negativo se dejó notar especialmente en las ventas de producto nacional, que pierde terreno frente al internacional, especialmente el de origen latino.

**El cálculo de lo que se dejó
ingresar en ese año asciende a
cerca de 50 millones de euros,
perdiéndose la oportunidad de
que el mercado discográfico
superara los 400 millones de
euros por primera vez
en muchos años.**

El primer semestre de 2021, por el contrario, apunta a que el crecimiento del *streaming* continuará, a pesar de que nos encontramos lejos de las cifras de otros mercados de nuestro entorno. El *streaming* en España está menos desarrollado, con un volumen de suscriptores de pago menor y con una mayor dificultad para generar ingresos en formatos de consumo gratuito, como los financiados por publicidad. Nuestro mercado aún seguirá lejos de las cifras de otros países de nuestro entorno, al generar bastantes menos ingresos per cápita por música grabada que en la mayoría de ellos. Se trata de un dato algo decepcionante, ya que el consumidor medio español es de los que más tiempo dedica a escuchar música. Por otro lado, con la normalidad ya en los comercios, se prevé un rebote de ventas en formatos físicos, aunque sin llegar a los valores previos a la pandemia.

Por otro lado, el notable descenso de ingresos provenientes de la música en directo para muchos artistas y sectores de la industria ha hecho que se preste más atención al mercado de música grabada, lo cual es siempre positivo.

No obstante, las discusiones, en vez de centrarse en cómo hacer esa tarta de ingresos más grande, parecen estar enfocadas más en la redistribución de la actual, poniendo en cuestión las bases de funcionamiento de un formato – el *streaming* – que ha sido el catalizador de la recuperación del sector de la

música grabada, y proponiéndose soluciones que difícilmente aportarán cambios significativos sin una radical transformación del ecosistema de incentivos en la industria musical de efectos inciertos.



Presentación: Antonio Guisasola



Estamos aquí y podemos contarla. Poco a poco dejamos atrás un periodo de nuestras vidas absolutamente inesperado y que, con toda seguridad, nos ha cambiado para siempre. Han sido meses muy duros y llenos de incertidumbre en muchos aspectos. Más allá de las graves consecuencias humanas que ha tenido, la pandemia de la COVID-19 ha dejado resentida la economía y la cultura se ha visto severamente afectada. Por todo ello, la música no ha podido escaparse de sufrir un nuevo revés.

Desde comienzos de siglo y tras la gran crisis provocada por la piratería, la industria musical trata de recomponerse. En 2014 encontramos una vez más la senda del buen camino, cuando el mercado digital empezó a despuntar gracias a la buena acogida de nuevos modelos de negocio como las plataformas de *streaming*. Ahora, con cierta madurez de mercado y cuando comenzaban a soplar vientos a favor, obteniendo año a año mejores

resultados, las dificultades vuelven a aparecer y establecerse.

No es ninguna novedad que a la industria de la música grabada le gustan los retos. Tan solo hay que ver la cantidad de lanzamientos semanales que se publican y comprobar que solo algunas canciones lograrán el favor del público. Nuestra actividad supone asumir riesgos, con fuertes inversiones económicas, y con resultados siempre inciertos. Esa es nuestra complejidad cotidiana, en la que parece nos hemos especializado. Pero, no tengo ninguna duda de nuestra capacidad de superación, que nos llevará, una vez más, a dejar atrás este oscuro periodo y a iniciar una nueva etapa de crecimiento y expansión.

Somos un perfecto engranaje. Detrás, hay un inmenso trabajo que continúa fiel a su propósito: identificar el mejor talento, acompañarlo en su proceso artístico, darlo a conocer al público y gestionar sus carreras. Todo esto ocurre ahora mismo y es un proceso que nunca para.

En este año y medio de pandemia que ha perturbado tremadamente nuestras vidas cotidianas, la música nunca ha fallado. Ha permanecido siempre a nuestro lado para ayudarnos a pasar mejor los momentos más duros. Sin embargo, no todos los sectores de la música lo han llevado igual. Con la situación sobrevenida de parón de los directos, nuestros creadores y los trabajadores de la música en general han sufrido un impacto tremendo que ha afectado tanto a su situación personal como a sus economías.

Mientras tanto, la venta de música se convertía en el principal y casi único foco de atención. El año 2020 se cerró con un tímido

repunte de un 4,4% sobre los ingresos del año previo, gracias al mercado digital y el *streaming*. Este año apunta aún mejor. Las cifras del primer semestre del año así parecen confirmarlo, con un crecimiento del 22% que nos ha llevado a facturar casi 170 millones de euros. Nuevamente, la bonanza de los formatos digitales y la recuperación del mercado físico generan una mezcla de optimismo y expectación para los meses venideros. Parece que hemos salvado la parte más compleja de esta situación, pero, en este punto, es necesario hacer un inventario profundo para analizar mejor la capacidad de reacción de la propia industria y plantearse nuevos objetivos y caminos tras un momento tan delicado. Con el directo pasando un largo periodo de dificul-

tades, la música grabada supone una tabla de salvación, aunque esto no sea suficiente para compensar las carencias de otros ingresos.

Como siempre, seguimos defendiendo el valor de la música, o lo que es lo mismo, el trabajo de nuestros creadores. Las grabaciones siempre han sido el origen de toda la cadena de valor de la música y ahora es necesario saber dónde estamos y conocer las dificultades diarias a las que nos enfrentamos para así poder mejorar. El informe que tienes a tu disposición investiga las claves de estos largos meses de pandemia, un espacio temporal donde de nuevo, la música ha evolucionado para sortear las dificultades y enderezar el camino que debe seguir.





Las cifras del 2020 y del primer semestre del 2021

Las cifras del 2020 y del primer semestre del 2021

El 2020 será recordado como el año de la pandemia de la COVID-19 y aunque las medidas de confinamiento y distanciamiento social adoptadas han tenido un impacto mayor en otros sectores de la industria musical, los productores de música grabada no han sido ajenos a sus efectos.

Dicho esto, en líneas generales, la industria fonográfica ha podido capear relativamente bien el temporal gracias a su alto nivel de digitalización y a un importante esfuerzo de recuperación en la segunda mitad del año. Sin embargo, las cifras obtenidas admiten importantes matices en cuanto a formatos de consumo y, más especialmente, en relación al impacto que han tenido en el producto nacional.

La buena noticia es que el mercado creció un 4,4%, fundamentalmente gracias al tirón del *streaming* (+24,4%) (ver Fig. 1).

A pesar de este dato, se apreciaron importantes bajadas en los números de otras formas de consumo digital (-20,7%), mercado físico (-24,5%) y derechos de propiedad intelectual (-27,6%). Por otro lado, los ingresos por sincronización crecieron levemente (+1,0%), aunque su peso en el total es muy reducido (ver Fig. 2).

Esto ha supuesto que el peso proporcional del *streaming* en el mercado de la música grabada sea aún mayor que en 2019, superando ya el 70% del total. (ver Fig. 3)

Variación del mercado de música grabada 2019 - 2020
(en millones de euros)

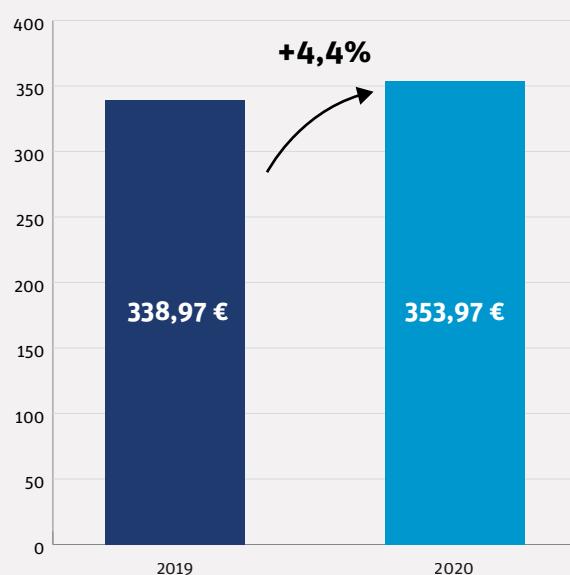
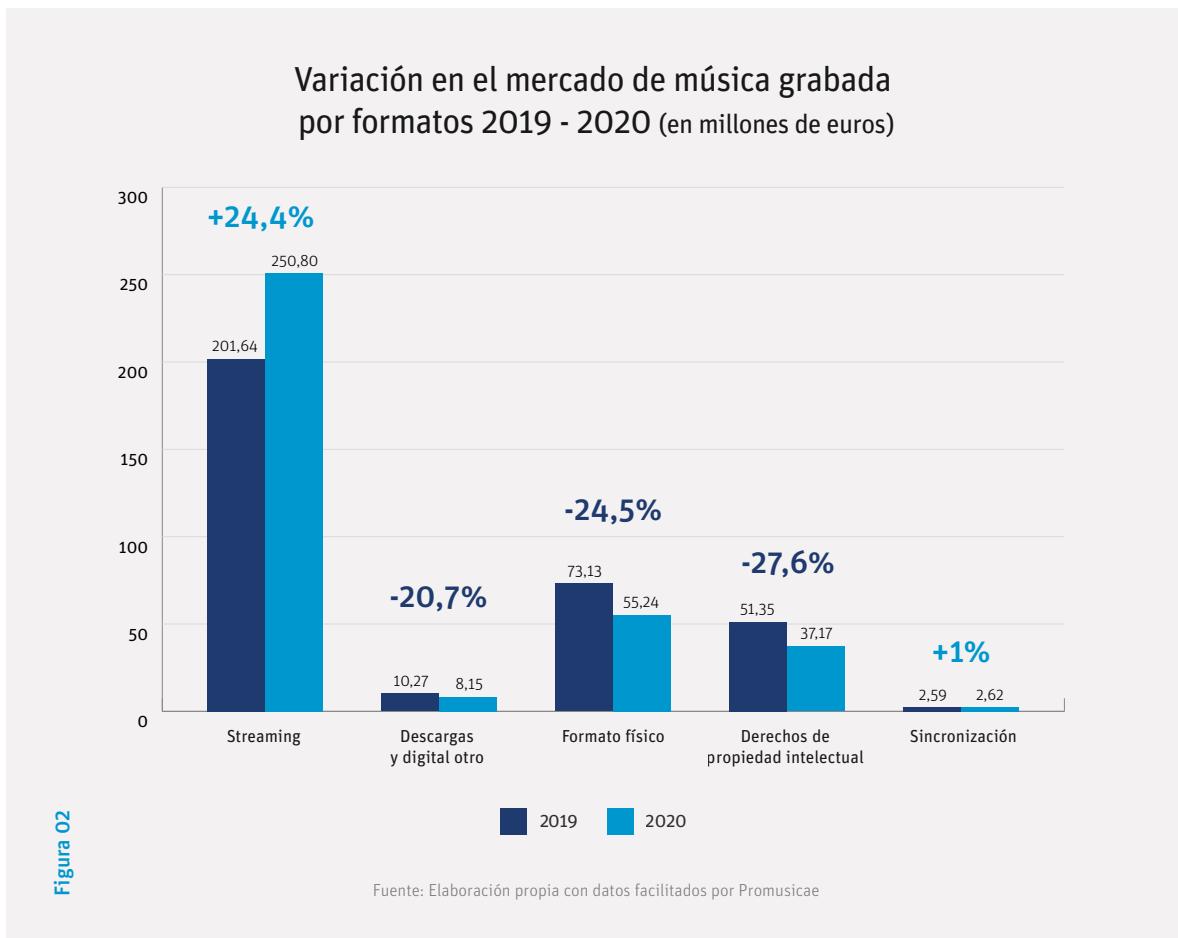


Figura 01

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae



Conviene recordar que, como se puede observar en la siguiente gráfica, después de los efectos devastadores que la piratería, primero física y luego online, tuvo en el mercado español de música grabada durante más de una década, la industria había conseguido en los últimos años empezar a remontar el vuelo, en gran medida gracias al crecimiento del *streaming*. Sin embargo, continuamos con unos ingresos medios por usuario (ARPU) bajos en comparación con los países de nuestro entorno. A esto se ha sumado una caída de las tarifas por publicidad por cada 1.000 visionados o escuchas (CPM). (ver Fig. 4).

Aunque las cifras anteriores no incluyen los ingresos generados por derechos de propiedad intelectual y por sincronización, nos permiten observar la evolución de las ventas

de música grabada en los últimos 20 años. Observamos, por ejemplo, cómo en 2001 el mercado era más del doble que el actual y cómo se acabó tocando fondo en 2013. Desde entonces ha habido un crecimiento continuado y ha sido probablemente esa inercia la que consiguió salvar el ejercicio de 2020. En cualquier caso, la industria aún se sitúa en cifras inferiores a las de 2007 y sigue sin lograr tener ese año de despegue definitivo, que se esperaba hubiera sido 2020.

Comparamos a continuación tres años significativos en el histórico: 2007, el último año en que los ingresos fueron superiores a los 300 millones de euros hasta 2020; 2013, el año en el que la industria tocó fondo y en el que no se llegó a alcanzar los 160 millones de euros; y el propio 2020. (ver Fig. 5).

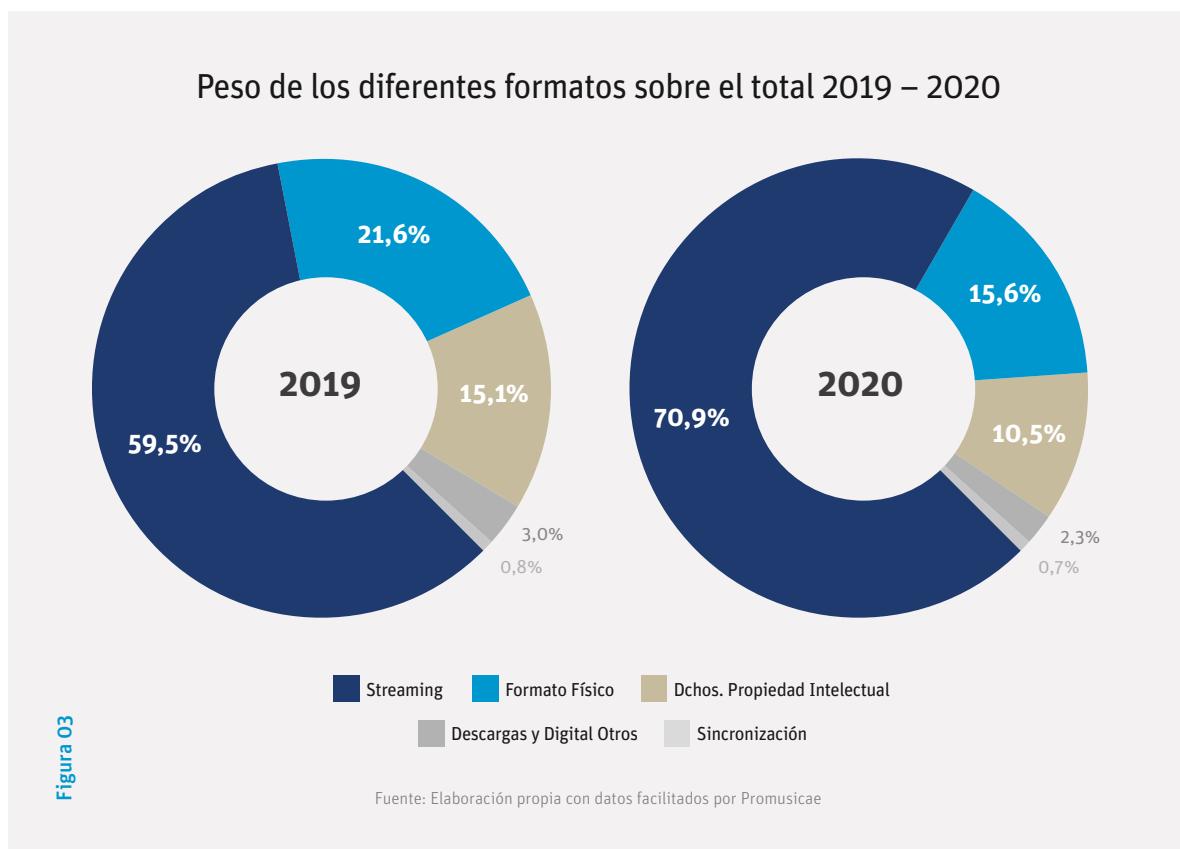


Figura 03

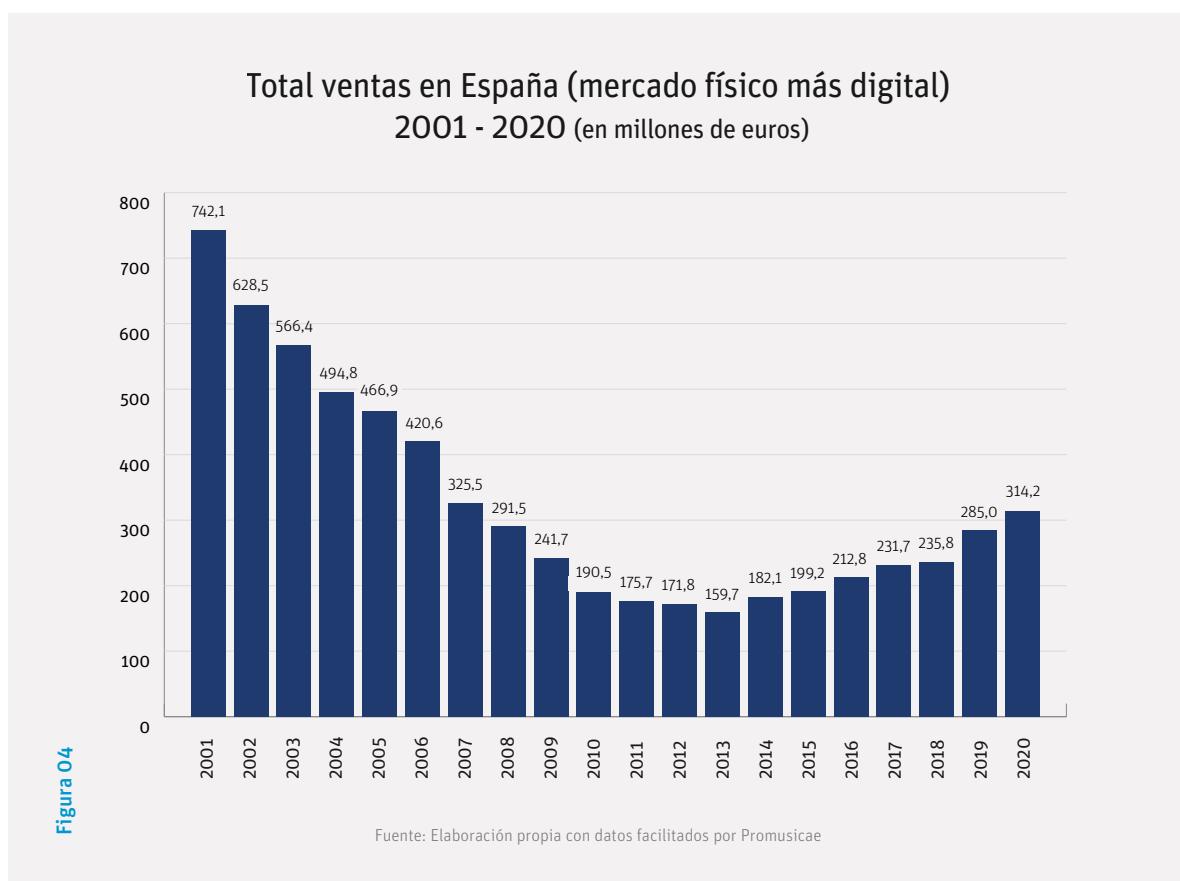
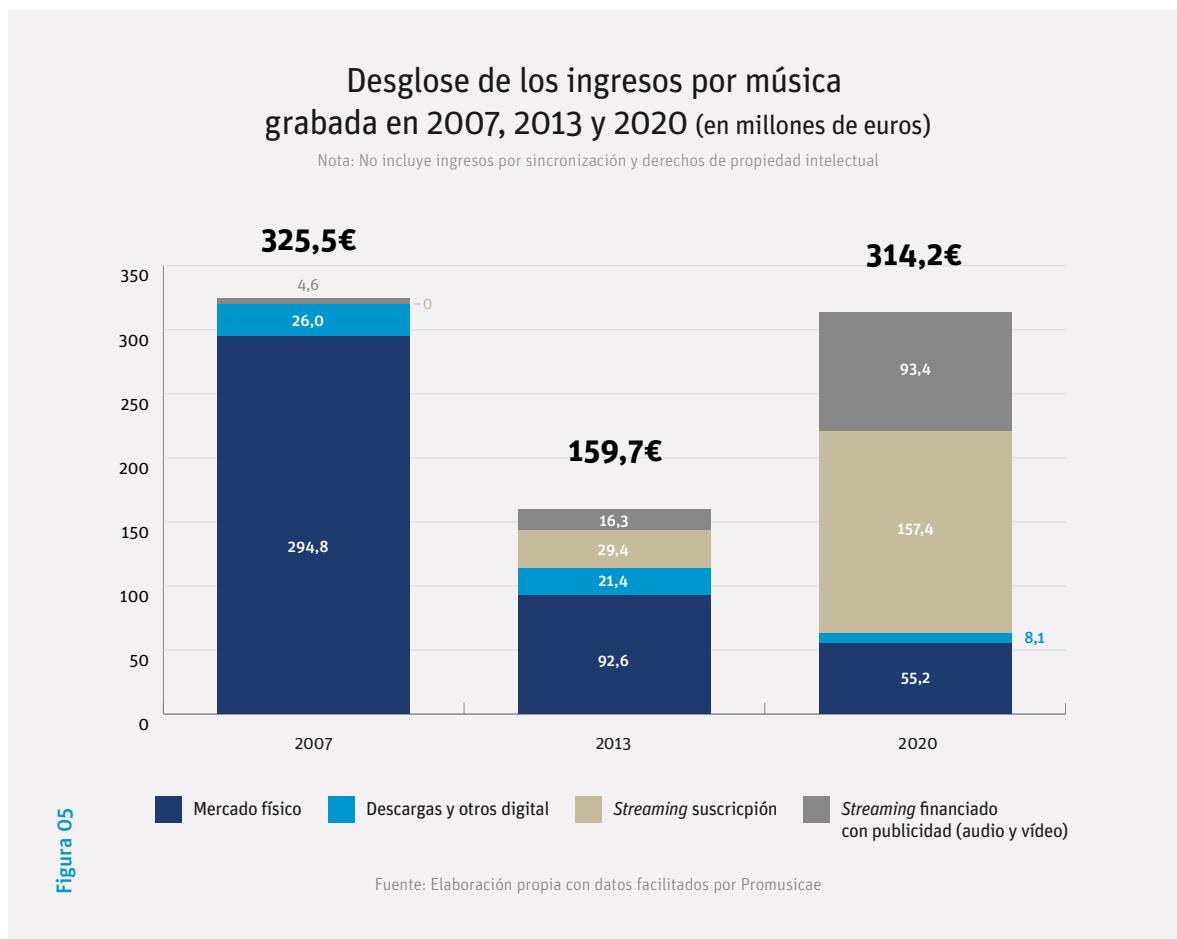


Figura 04



Como podemos ver, el consumo ha pasado de ser predominantemente físico en 2007 a digital en 2020. Sin embargo, como analizaremos más en detalle, el consumo en formato físico sigue teniendo un peso en los ingresos de la industria que no se debe subestimar.

A continuación, analizamos los diferentes formatos de consumo en detalle.

Streaming

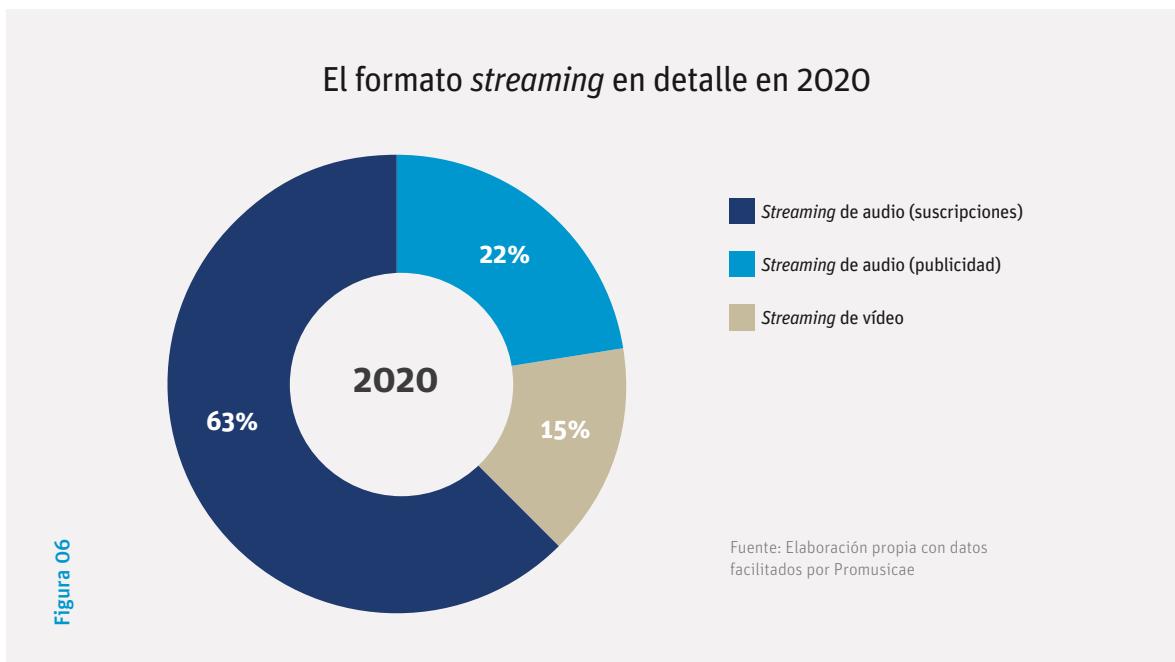
Desde hace ya unos años, el *streaming* es el formato preferido para disfrutar de la música grabada, experimentando un crecimiento continuado. En 2020, el mercado creció un 24,4% hasta alcanzar los 251 millones de euros, amortiguando así las bajadas de ingresos en

los otros formatos.

Dentro del formato *streaming* crecieron todos los segmentos, especialmente el sufragado por publicidad que partía de un volumen de ingresos muy bajo.

En cualquier caso, la fuente principal de ingresos dentro del *streaming* son con mucha diferencia las suscripciones, que suponen un 63% del total – y un 45% del total de ingresos de la música grabada – por un 22% del *streaming* de audio sufragado con anuncios y un 15% de *streaming* de vídeo, que suponen a su vez un 16% y 11% del total de ingresos por música grabada, respectivamente (ver Fig. 6).

En cuanto a su evolución, el *streaming* es un formato que no ha parado de crecer en los últimos años, aunque 2020 ha confirmado



un cambio de tendencia en los formatos de suscripción y de audio financiado con publicidad, que ya se observó en 2019. El modelo de suscripción, principal generador de ingresos y el que permite un crecimiento sostenible y de verdadero valor añadido a la industria de la música, ha sufrido una ralentización en su crecimiento, que se ha compensado en parte con una nueva subida importante del *streaming* de audio financiado con publicidad. Sin embargo, este formato produce un retorno muy inferior y es tremadamente volátil al depender del mercado de la publicidad.

Los motivos de este crecimiento se detallan más adelante, pero conviene apuntar ya aquí que 2020 fue el primer año en el que se contabilizan los ingresos por explotación de música grabada en redes sociales, tanto en España como en el resto del mundo.

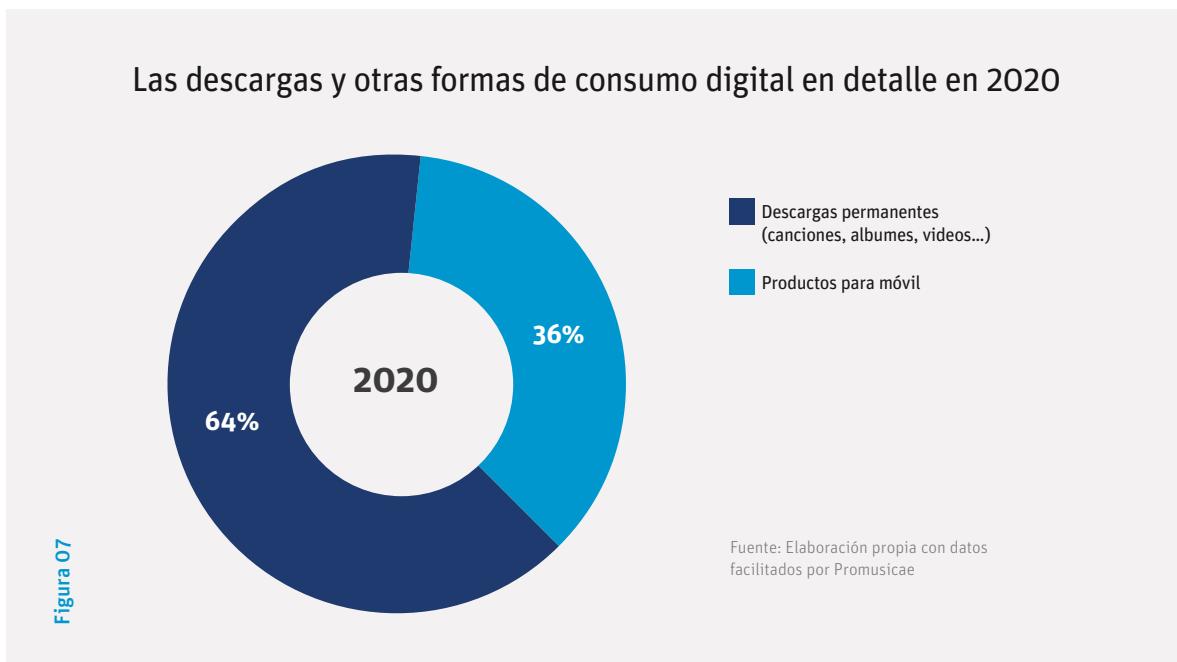
Descargas y otras formas de consumo digital

La elección del *streaming* por parte del consumidor ha mermado otras formas de consumo de música, pero quizás ninguna como las descargas y otros productos de consumo digital, que en 2020 continuaron su tendencia a la baja (-20,7%), suponiendo en la actualidad apenas un total de 8,1 millones de euros (un 2,3% del mercado español de música grabada).

2020 confirmó, una vez más, la tendencia de los últimos años en los que las descargas han ido perdiendo el favor del público. (ver Fig. 7).

Formato físico

Los álbumes editados en CD y vinilo siguen contando con un importante número de adeptos, lo que ha supuesto que el descenso en su consumo durante la última década haya sido más lento de lo que se esperaba, demostrando



que los augurios de que sería un formato residual a estas alturas estaban equivocados.

Dicho esto, las grabaciones en formato físico han sufrido enormemente el impacto de las medidas adoptadas para combatir la pandemia (cierra de comercios, limitaciones de aforos y horarios, etc.), llegando a perder en 2020 un 24,5% de su mercado, aunque logrando sumar un total de algo más de 55 millones de euros. También ha perdido peso respecto a otros formatos, pasando de acaparar una cuota de mercado de un 21,7% en 2019 a un 15,6% en 2020.

Dentro de estas cifras negativas destaca la resiliencia del vinilo, que incluso en tiempos de pandemia ha conseguido aumentar ligeramente las ventas (+0,4%). Sin embargo, conviene no olvidar que, a pesar de este renacimiento, sigue siendo una forma de consumo que apenas supone un 5,2% del total de ingresos, aproximadamente la mitad que el CD (10,0%). (ver Fig. 8).

Derechos de propiedad intelectual

La categoría de derechos de propiedad intelectual recoge lo recaudado a través de gestión colectiva por el Órgano Conjunto de Recaudación de las entidades de artistas intérpretes y ejecutantes (AIE) y de productores de fonogramas (AGEDI), principalmente por diferentes formas de comunicación pública, como las radiodifusiones de emisoras de radio y televisión, o la música de ambiente en locales abiertos al público (ejecución pública), así como la compensación por copia privada.

Al igual que el formato físico, esta categoría también ha sufrido un importante impacto por las restricciones y el confinamiento durante la pandemia, provocando un descenso de un 27,6% para un total de algo más de 37 millones de euros.

Por este motivo, su peso en el total de ingresos ha pasado de un 15,1% a apenas un 10,5%.

Dentro de los derechos de propiedad intelectual, todas las categorías (radiodifusión,

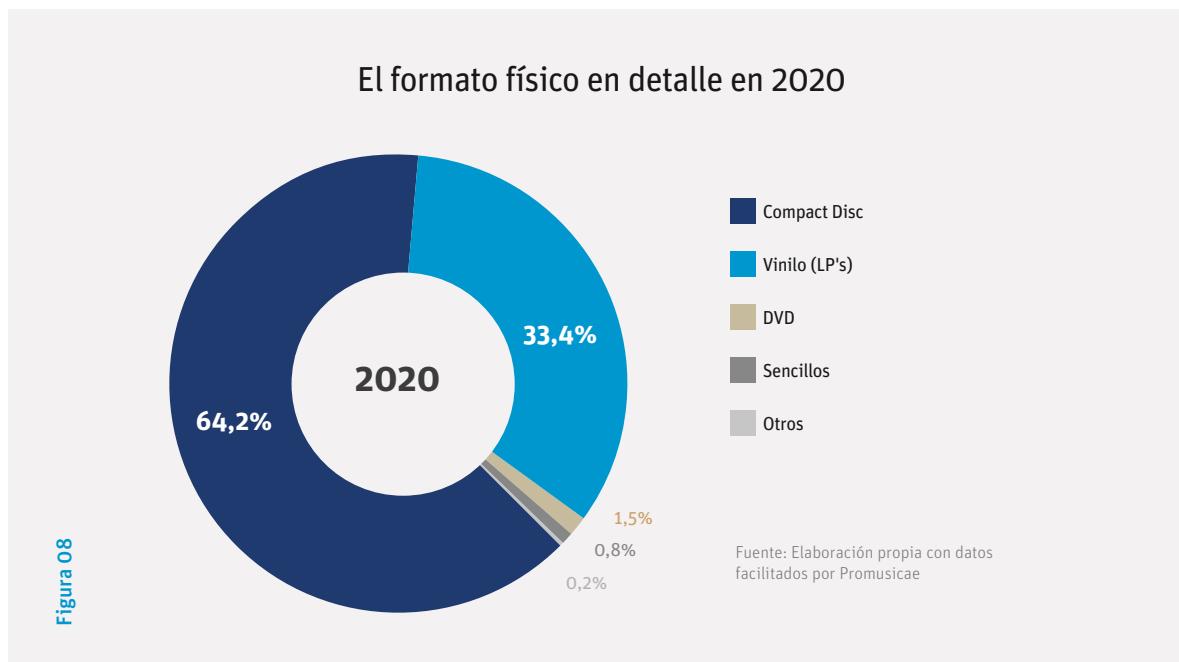


Figura 08

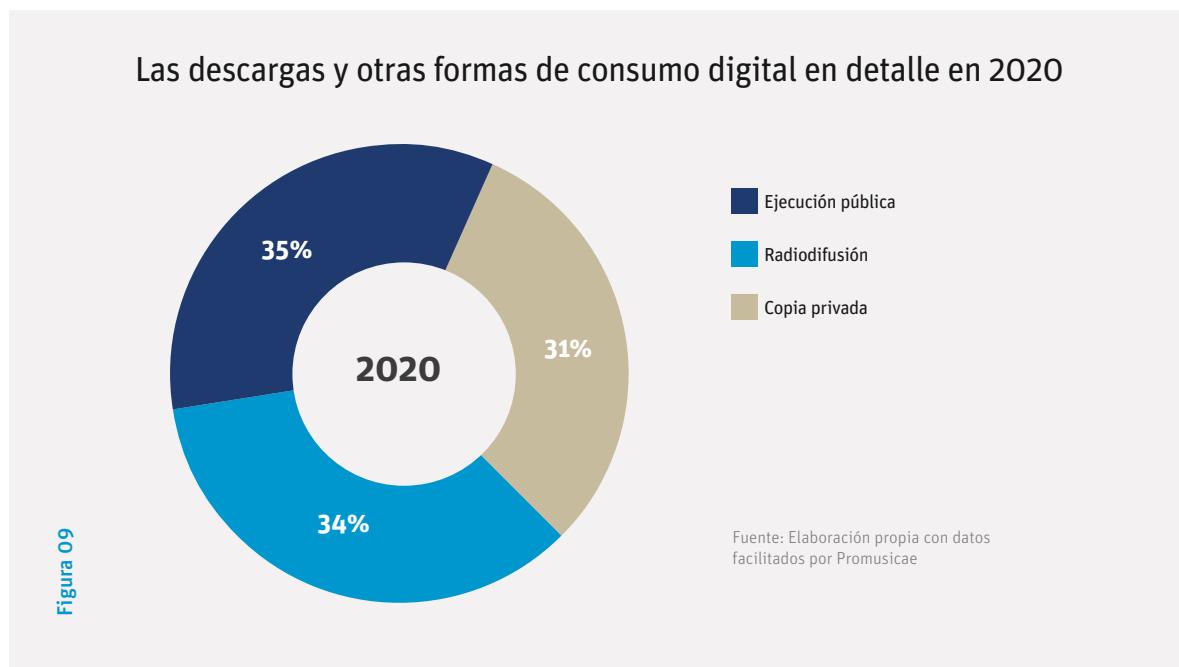


Figura 09

ejecución pública y copia privada) han sufrido descensos, siendo la ejecución pública la que ha sufrido el descenso más notable debido al cierre durante gran parte de 2020 de locales abiertos al público, como hoteles, discotecas, bares, restaurantes, etc.

En el siguiente punto se desarrolla el efecto

que la pandemia ha tenido en estos descensos, pero el desglose por subcategorías se puede observar en la Figura 9.

Más de 50.000 millones de momentos compartidos con nuestros fans

Las cifras de negocio descritas en los puntos anteriores ofrecen la mejor perspectiva para entender la situación actual por la que pasa la industria de la música grabada, así como su evolución en los últimos años. Aportan importante información, que ayuda en la toma de decisiones para desarrollar el actual modelo de negocio evaluando futuras nuevas oportunidades, generar puestos de trabajo y sobre todo contribuir al desarrollo artístico y profesional de nuestros artistas.

Pero hay otro dato revelador, que quizás sea más importante. Según la consultora GfK, durante 2020 se superaron por primera vez en España los 50.000 millones de *streams* en un solo año (Promusicae, 2021). Eso significa que hubo más de 50.000 millones de ocasiones en

los que alguien quiso apoyarse en la música para animarse, sentir, compartir, recordar, superar, sonreír o simplemente para verse acompañado. 2020 ha sido un año complicado para todos y muy duro para algunos, pero la música nos ha dado cobijo en 50.000 millones de momentos para hacerlo algo más llevadero. Es una demostración más de la importancia de la música en nuestras vidas.

De hecho, en un estudio realizado por IFPI sobre el mercado español, más del 80% de los encuestados manifestaron que durante la pandemia la música les había ayudado con su bienestar emocional y a sobrellevar la sensación de aislamiento. Además, más de un 70% expresó que la música le proporcionó una cierta sensación de normalidad (2021).

Sincronización

La sincronización es una categoría menor dentro del mercado de música grabada, pero que supone un complemento importante y creciente. Estos ingresos provienen de las licencias otorgadas por las discográficas para la utilización de su música en películas, series de televisión, anuncios o videojuegos entre otros.

En 2020, esta categoría se mantuvo estable creciendo algo más de un 1% hasta los 2,6 millones de euros, cifra menor de lo esperado debido al parón que sufrieron un gran número de producciones audiovisuales en 2020.

Perspectivas para el 2021

Aunque los avances han sido significativos, desgraciadamente aún no hemos dejado atrás definitivamente la pandemia. Esto se ha visto reflejado en las cifras de ventas del primer semestre del año.

Así, en los formatos de ventas – formatos digitales y físicos – se observa un crecimiento superior al 22% respecto al primer semestre de 2020, precisamente el periodo durante el que se vivieron los meses más duros del confinamiento. (ver Fig. 10).

Como era de esperar, el crecimiento más acusado lo encontramos en las ventas en formato físico, con una subida de casi el 40%. Sin embargo, no llega a recuperar todo el terreno

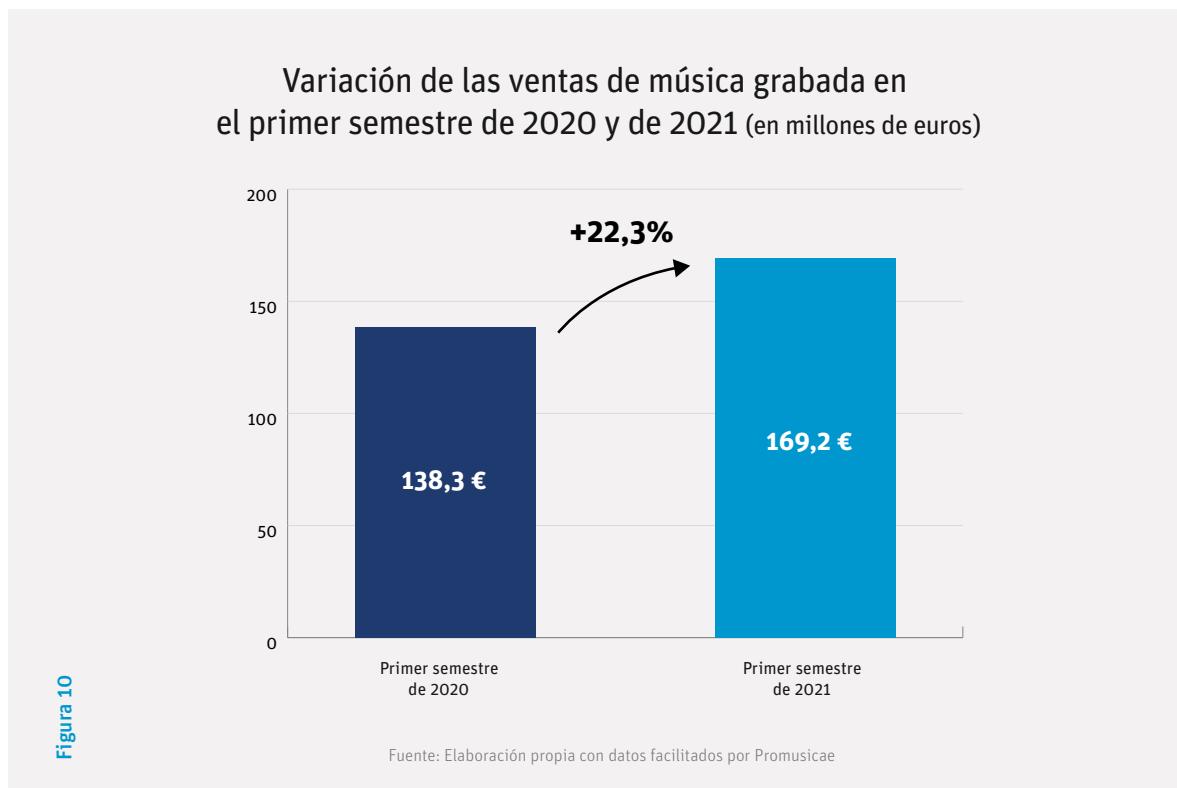


Figura 10

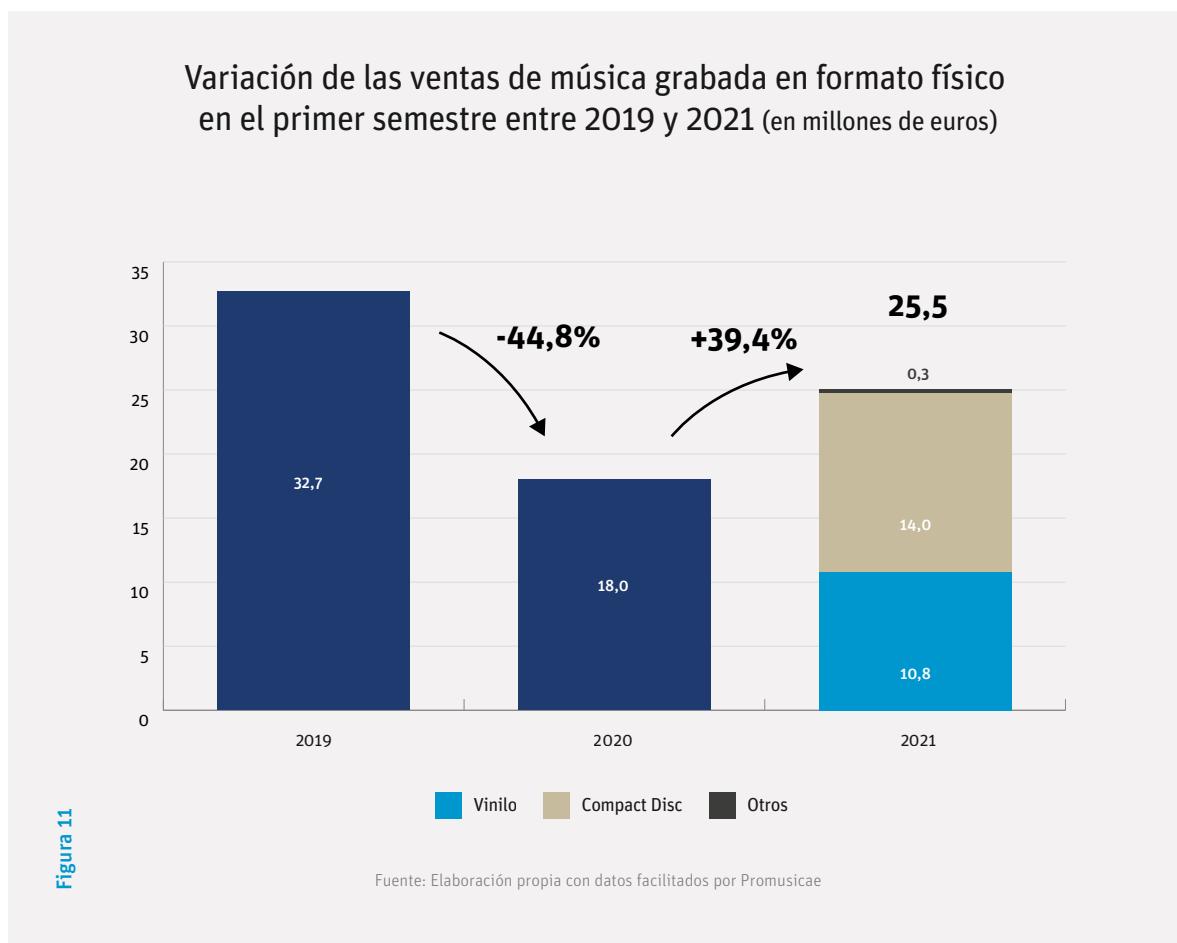
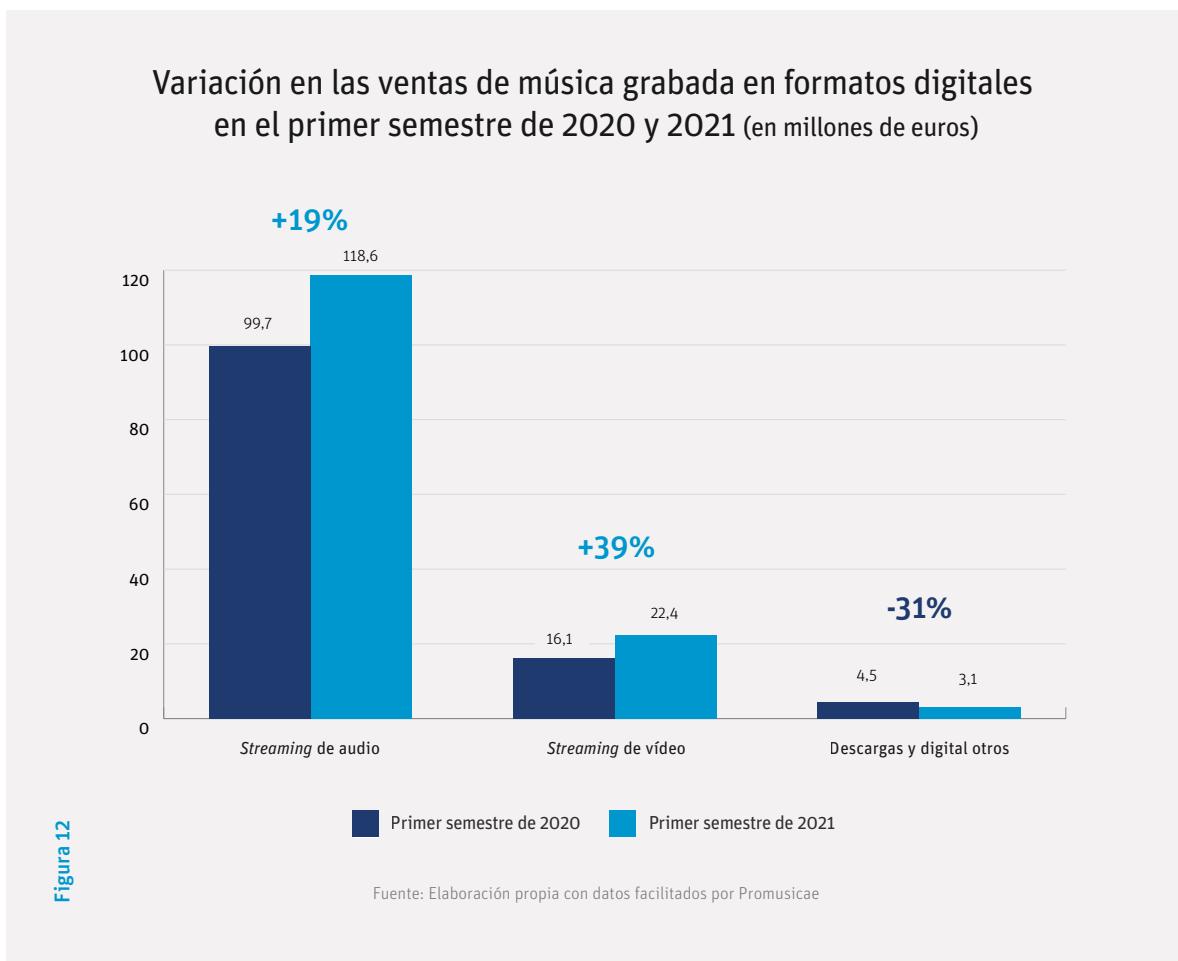


Figura 11



perdido al presentar cifras inferiores a las del primer semestre de los años anteriores a la pandemia. Así, el sector dejó de ingresar 14 millones en 2020, y en 2021 solo recupera 7, probablemente como resultado de la incertidumbre que todavía permanece en los comercios, ante las distintas oleadas de la COVID-19. (ver Fig. 11).

Por otro lado, vemos también que el vinilo genera ya unas ventas muy próximas al CD, con perspectivas de convertirse en el formato de consumo físico principal en los próximos años.

En formatos digitales, tiene también un comportamiento muy positivo el mercado de *streaming* de vídeo, con un crecimiento superior al 38%, que mejora ligeramente la tendencia de los últimos años.

El *streaming* de audio también presenta crecimiento, aunque algo menor al de vídeo, situándose éste en casi un 19%, y en línea con la tendencia alcista de los últimos años.

También continúan con la tendencia de años anteriores, aunque en este caso negativa, los formatos de descargas y otras formas de consumo digital, con un descenso conjunto superior al 31%. (ver Fig. 12).

De cara a las cifras anuales, las perspectivas son positivas, especialmente en *streaming* de audio y vídeo, en los que se espera alcanzar cifras superiores a las de años anteriores.

Para el formato físico, se espera que el segundo semestre de 2021 presente mejores cifras que el de 2020, aunque con una diferencia menor que las del primer semestre.

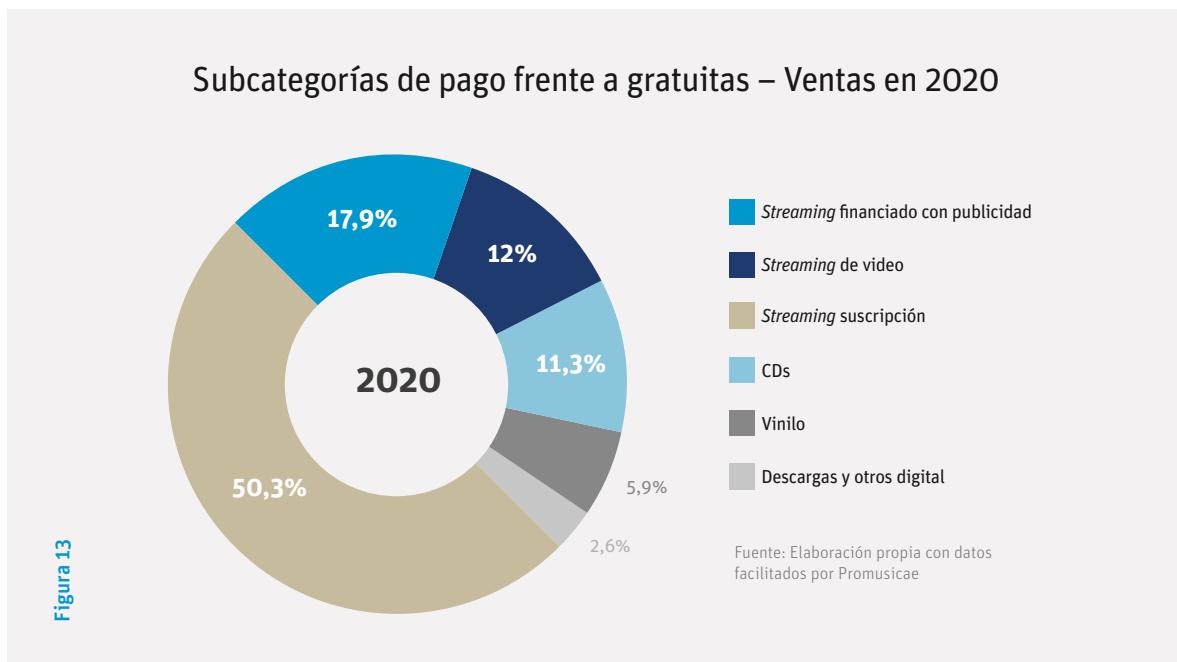


Figura 13
Este es así debido a que durante el segundo semestre de 2020 las medidas contra la pandemia no fueron tan severas como en el primero. Dicho esto, no parece que se vayan a poder alcanzar los resultados de los años anteriores a la pandemia, a pesar de la pujanza del vinilo.

Por último, conviene recordar que en este análisis del primer semestre no se han incluido las cifras de derechos de propiedad intelectual y sincronización. En el primero de los casos, si bien se espera una recuperación, aún persisten los efectos de las medidas adoptadas para reducir el impacto de la pandemia, por lo que al igual que en el formato físico la recaudación será inferior a los años anteriores a 2020.

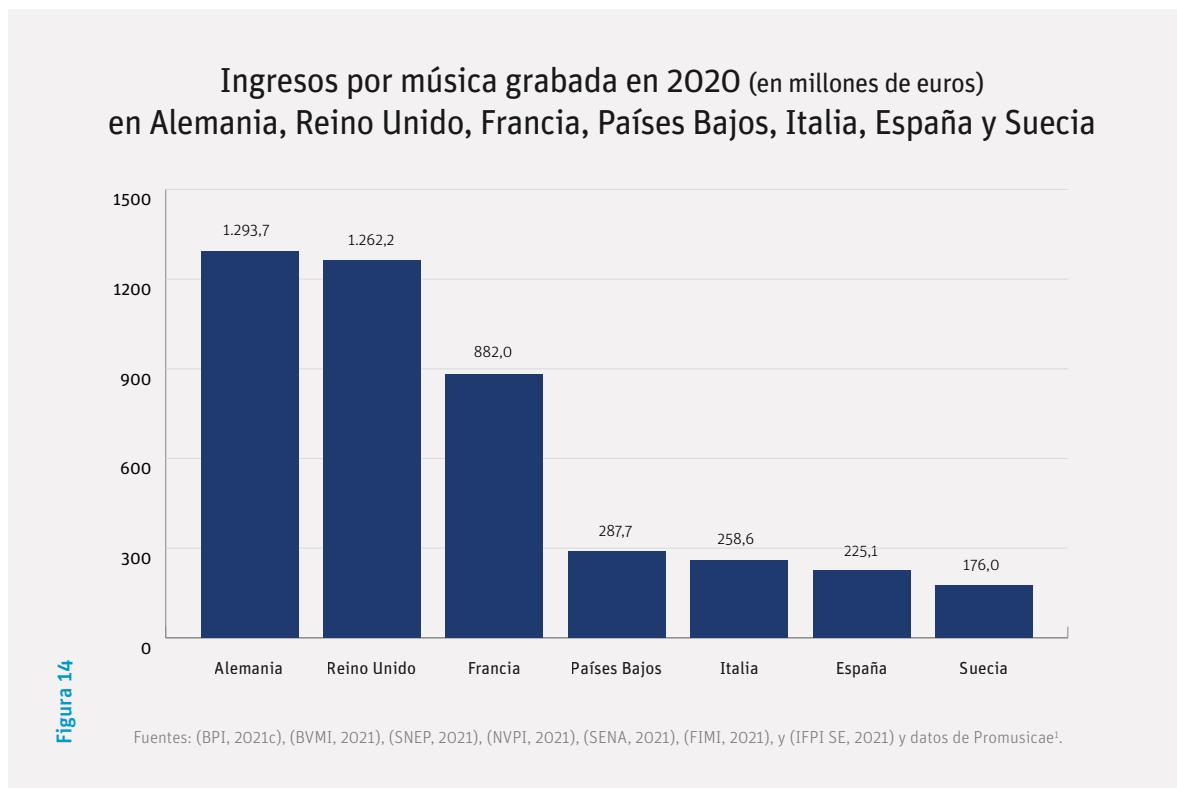
En resumen, las perspectivas para 2021 son positivas, como han demostrado las cifras presentadas del primer semestre, y confiamos en que el crecimiento sea superior al de 2020, aunque, como es lógico, inferior al que hubiera podido esperarse en una situación de completa normalidad.

Formatos de pago y gratuitos desde el punto de vista del consumidor

Otra perspectiva bajo la cual podríamos analizar los diferentes subsectores sería en función a si suponen un pago por parte del consumidor o si éste no debe realizar desembolso alguno. (ver Fig. 13).

En 2020, alrededor de un 70% de los ingresos en formatos de venta provinieron de formatos en los que el consumidor hace un desembolso para acceder a la música grabada.

Esto es particularmente importante, ya que estas formas de consumo permiten el desarrollo de modelos con un mayor valor añadido para la industria.



Comparación con países de nuestro entorno

El mercado español de música grabada ocupó en 2020 el puesto decimotercero a nivel mundial por número de ingresos, y el sexto en Europa. En la figura 14 compararemos dicho mercado con otros del entorno europeo. Las cifras españolas pueden variar respecto de las indicadas en otros puntos del informe, ya que, en este apartado, para poder hacer las comparaciones con la información disponible para otros países, no se toma como referencia el P.V.P. sino los ingresos de los productores y los artistas, lo que arrojará cifras inferiores a las indicadas para los formatos físico y digital.

Como podemos observar, entre los países de nuestro entorno, destacan los mercados británico, alemán y francés, situándose en un segundo escalafón Países Bajos, Italia, España y Suecia. Los mercados del primer escalafón son entre 4 y 6 veces mayores que el español.

Esto no se corresponde del todo con las diferencias de P.I.B. de los diferentes países, como vemos en la tabla siguiente, en la que observamos que el P.I.B. Español es únicamente entre 2 y 3 veces inferior a los países del primer escalafón y en todo caso notablemente superior al de Países Bajos y Suecia. (ver Fig. 15).

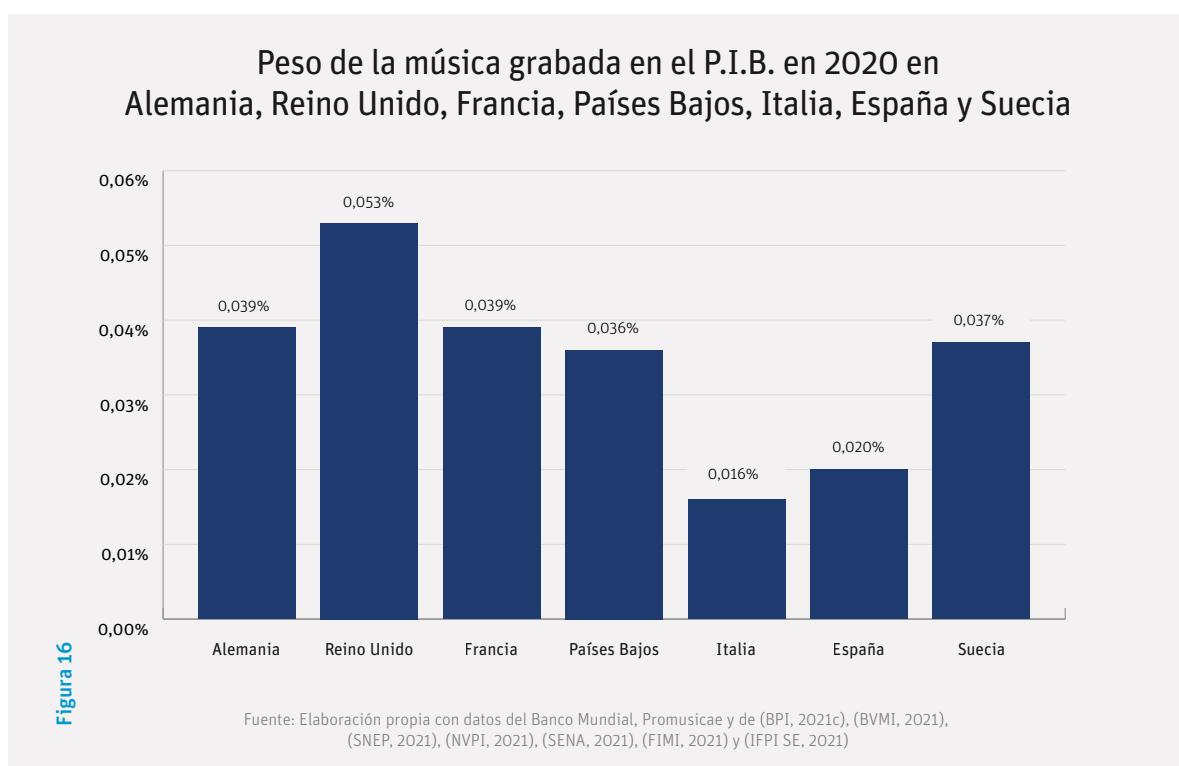
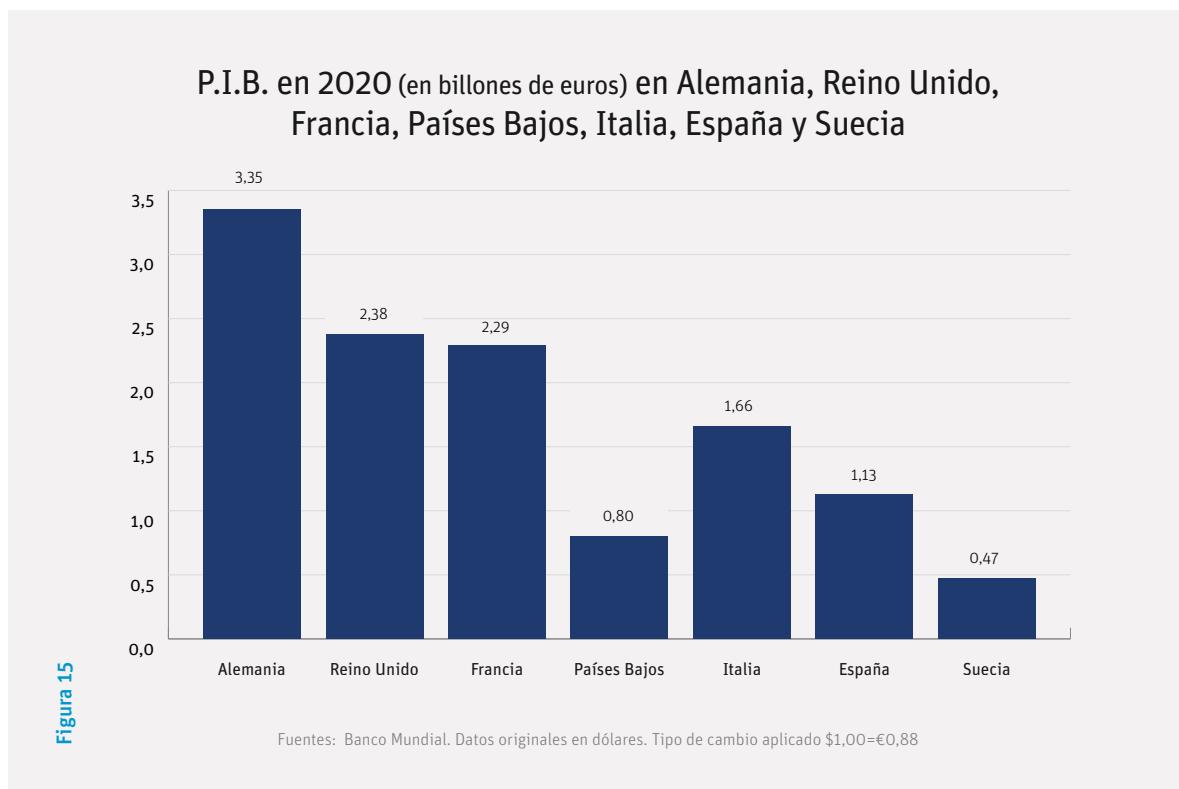
Las disparidades se observan con mayor claridad al comparar el peso que suponen los ingresos por música grabada dentro del P.I.B. de cada país. (ver Fig. 16).

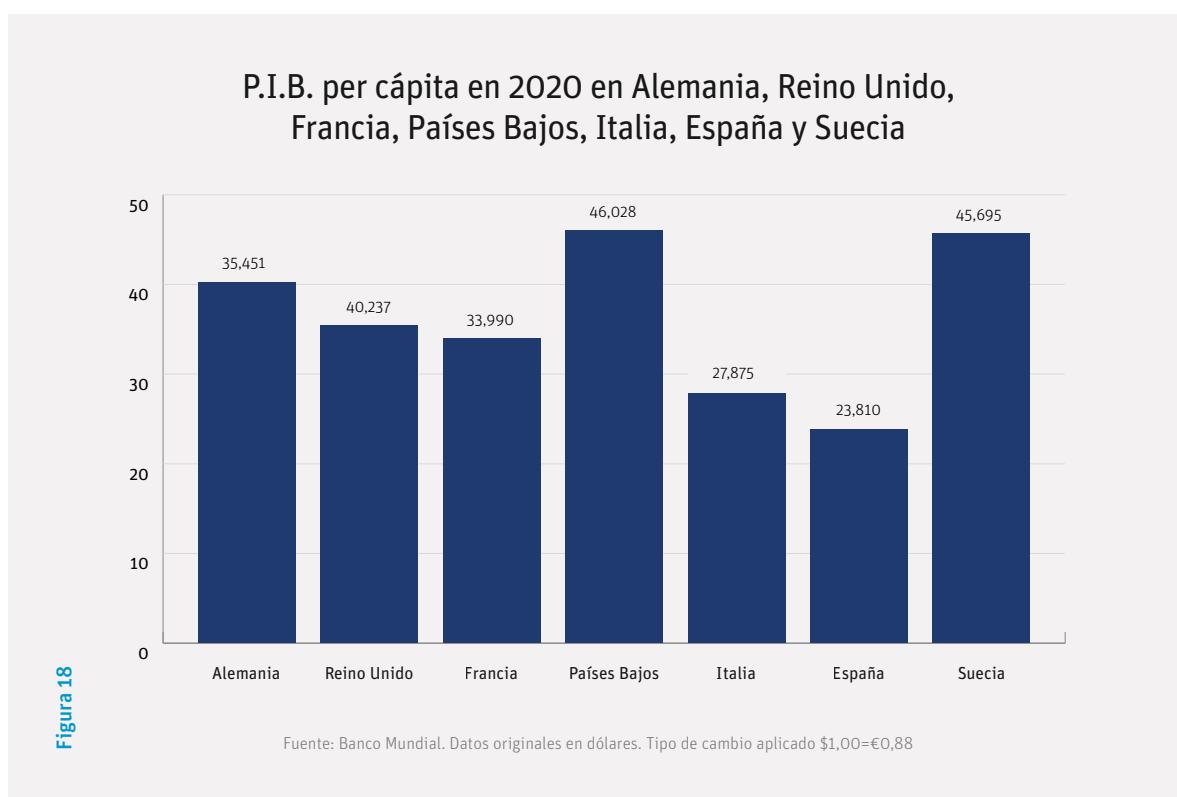
Esto nos indica que el mercado español, al igual que el italiano, parece estar por debajo de su potencial. Lo podemos ver también al comparar los ingresos per cápita en los mercados indicados. (ver Fig. 17).

Y al igual que vimos con el P.I.B., el P.I.B. per cápita no explica estas importantes diferencias entre España e Italia y el resto de países de nuestro entorno. (ver Fig. 18).

Como podemos observar, a pesar de las diferencias en P.I.B. per cápita que existen entre España e Italia, por un lado, y el resto de países por el otro, dichas diferencias son sustancialmente

menores que los ingresos per cápita en música grabada. Así, por ejemplo, los ingresos per cápita por música grabada en España son entre casi tres y cuatro veces menores que los países de





su entorno, exceptuando Italia. Sin embargo, su P.I.B. per cápita es únicamente entre un 27% y un 44% menor, una vez más exceptuando Italia.

Especialmente relevante en este contexto es que, en los países analizados, el consumidor español es el segundo que más horas de música escucha

a la semana, tan sólo por detrás del holandés. Además, mientras los consumidores alemanes, italianos o suecos tienen un consumo ligeramente inferior al español, el tiempo de escucha semanal de música de los consumidores británicos o franceses es considerablemente menor (IFPI, 2021).

Consumo por formatos

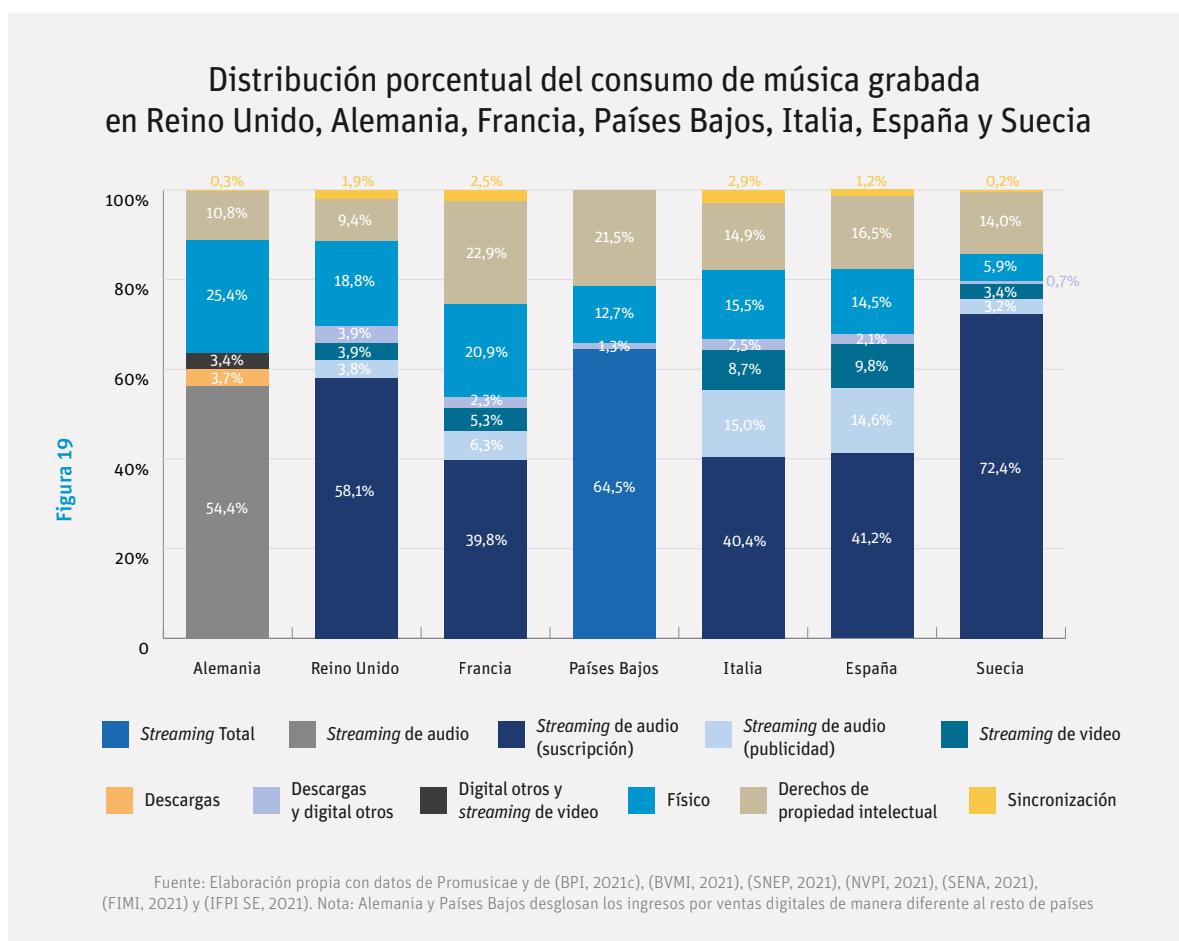
En la figura 19 podemos ver el consumo por formatos en los países de nuestro entorno.

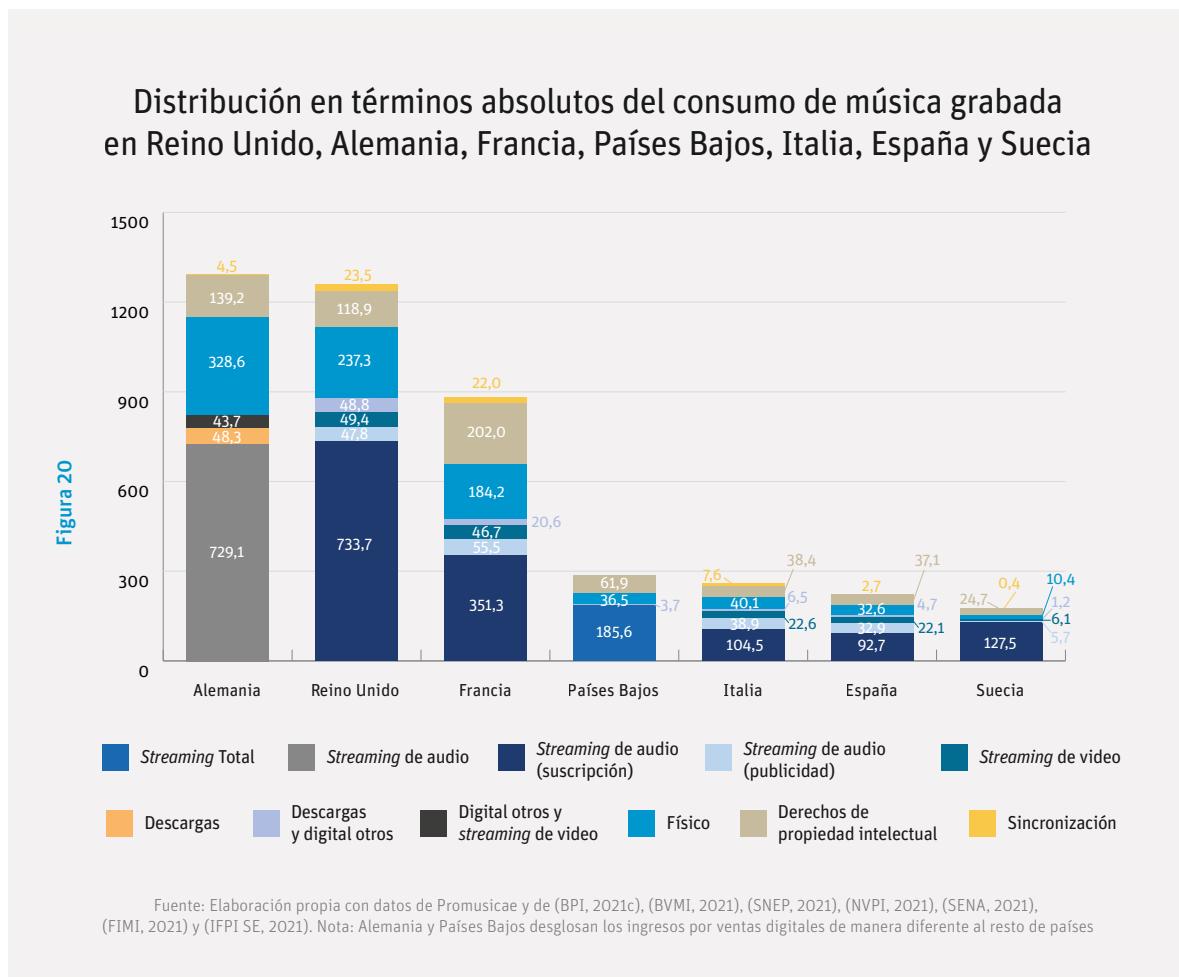
En términos relativos, vemos que las diferencias no parecen ser muy significativas. Sí apreciamos algunas cuestiones que merecen ser comentadas. En primer lugar, vemos que en aquellos países de nuestro entorno con consumos más elevados de música grabada – todos los analizados salvo Italia – el peso total de las modalidades provenientes de consumo

de pago – streaming de suscripción, descargas, otras formas de consumo digital y formato físico – es mayor.

Mientras que en España esas categorías suman un 57,8%, en el Reino Unido y Suecia superan el 78%. Aunque Alemania y Países Bajos no desglosan los ingresos por consumo digital de la misma forma que el resto de países, es altamente probable que el consumo en estos formatos también genere ingresos superiores al 70%. Tan sólo Francia e Italia tienen un peso de la música grabada de pago similar a la española, aunque en el caso de Francia, aún algunos puntos por encima.

A la inversa, observamos que el peso del consumo de música en modalidad gratuita desde el punto de vista del consumidor – streaming de vídeo, streaming de audio sufragado con





publicidad y derechos de propiedad intelectual – es más elevado en nuestro país. Esto nos puede llevar a pensar que nuestro país ingresa más por estas modalidades. Sin embargo, al analizar los datos de ingresos en términos absolutos, vemos que realmente no es así.

En realidad, el hecho de que el peso de las modalidades de consumo gratuito sea comparativamente más elevado que en los países de nuestro entorno es simplemente la consecuencia de una baja recaudación de las modalidades de pago en términos absolutos, como podemos apreciar en la figura 20.

Como hemos mencionado antes, la diferencia principal proviene de la dificultad que tiene España para aumentar el consumo en formatos de pago.

Además, también se observan diferencias de ingresos en consumo gratuito. Éstas, aun siendo importantes, no son tan significativas en streaming de audio y vídeo. Sí lo son, por el contrario, más elevadas en cuanto a ingresos por derechos de propiedad intelectual. En este segmento, que es precisamente el que más regulado está, observamos que España genera más de cinco veces menos que Francia y hasta un 40% menos que Países Bajos, un país que tiene un P.I.B. un 35% menor que el español. Esto demuestra que aún queda camino por recorrer para devolver el respeto por el valor por la música que especialmente la piratería ha estado restando durante años a las industrias culturales y a la música en concreto.

Tiempo de escucha por formatos

La comparación del tiempo de escucha de música en los diferentes formatos del consumidor medio español con los de los países de nuestro entorno también nos aporta información muy interesante.

Por ejemplo, en los países de nuestro entorno el tiempo que el consumidor medio dedica a escuchar música en el formato de *streaming* de suscripción es algo mayor que en España. Como hemos indicado, los ingresos per cápita son también más elevados en este formato. Sin embargo, lo son en mucha mayor proporción que el tiempo de escucha.

Por el contrario, en el consumo de *streaming* gratuito, los datos nos indican que el consumo medio en España es el más alto de los países de nuestro entorno, y está incluso entre los principales países del mundo. Sin embargo, observamos cómo, a pesar de ello, en Reino Unido y Francia los ingresos per cápita son superiores. En Suecia los ingresos son menores, aunque en una proporción menos acusada, lo que se explica por el alto consumo en *streaming* de pago existente en dicho país. Dado que Países Bajos y Alemania no desglosan esta información, no podemos hacer la comparación, aunque es muy posible que arrojen datos similares.

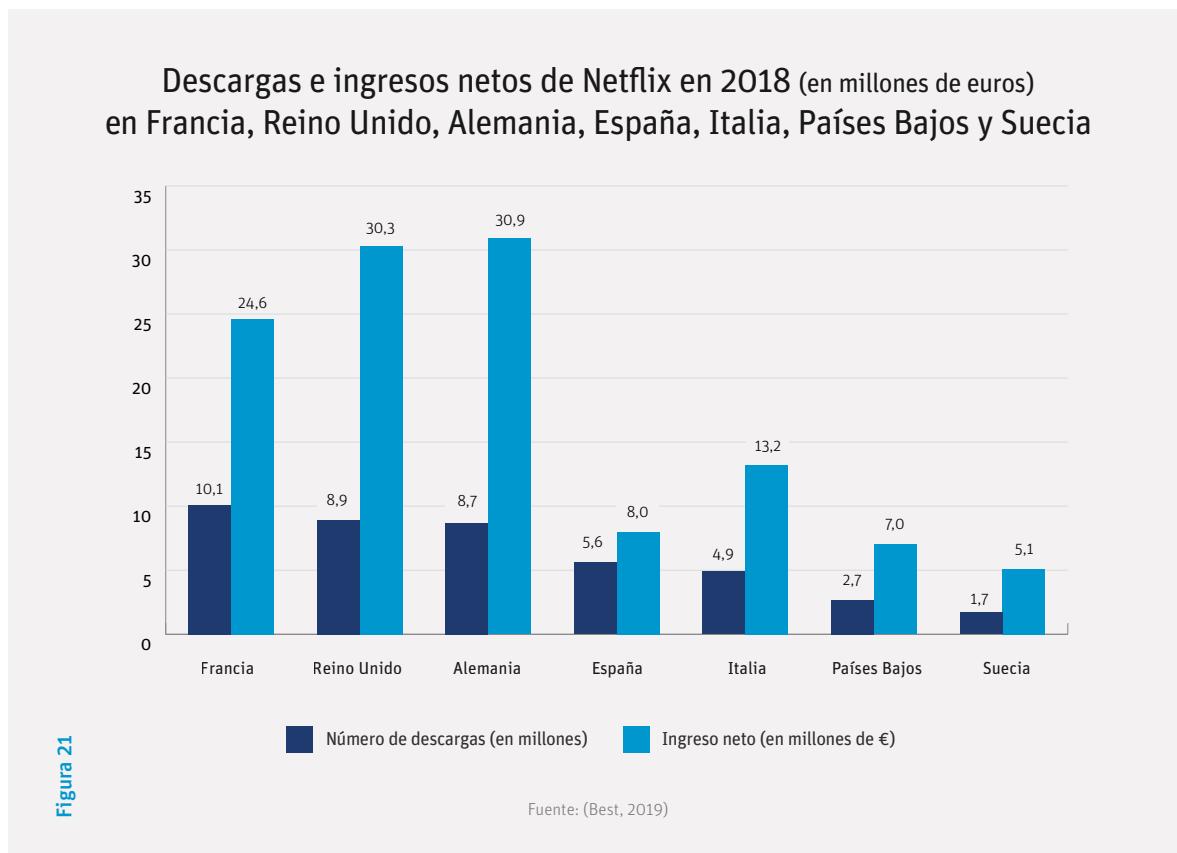
Por otro lado, en los formatos de compra – descargas, otras formas de consumo digital y formato físico – también observamos un consumo medio menor que en España con la excepción del Reino Unido. Sin embargo, en todos los países salvo Italia, los ingresos per cápita son más elevados o, en el caso de Suecia, menores, aunque en una proporción menos acusada que el consumo medio.

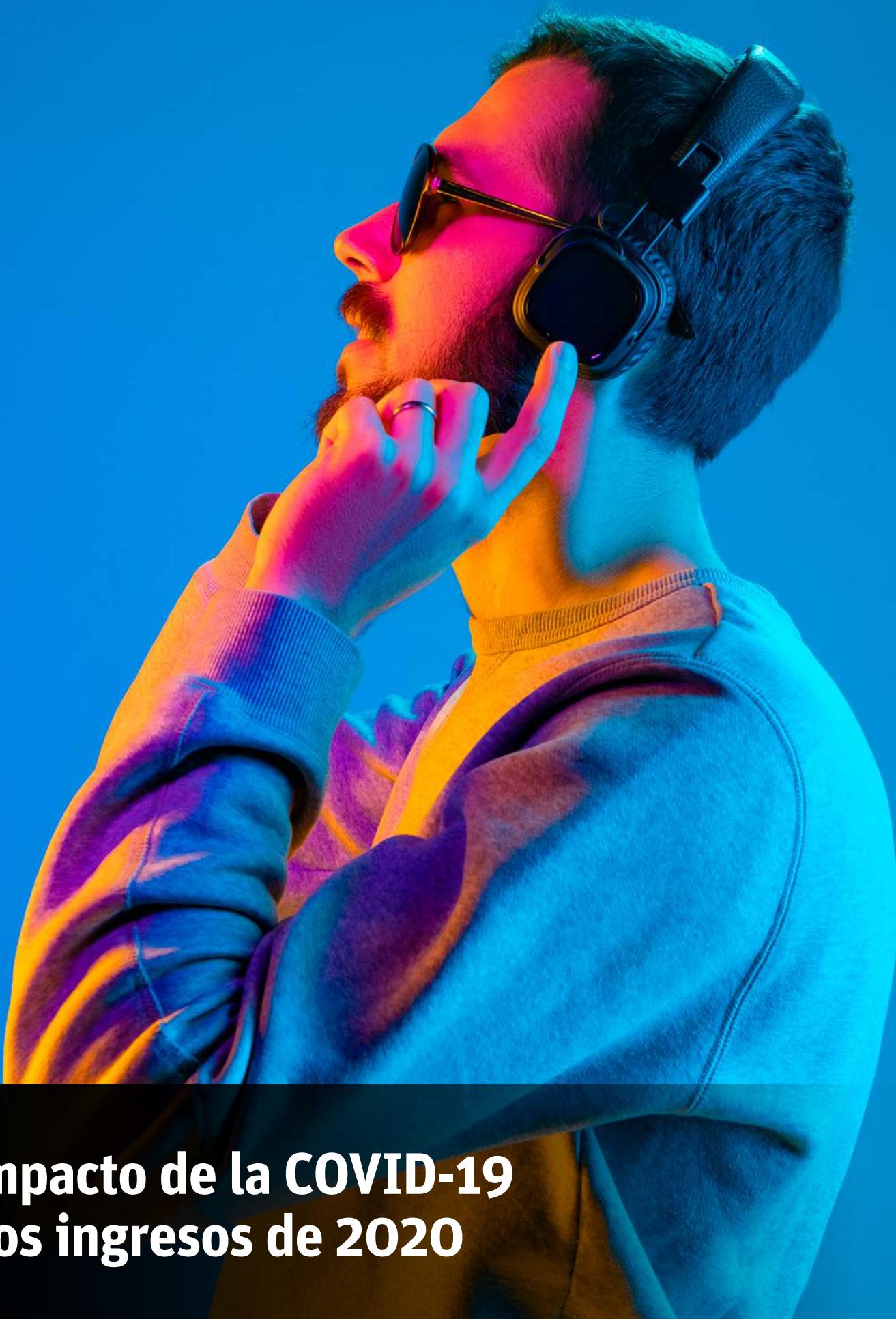
Por último, hemos considerado oportuno comparar el tiempo de escucha de fuentes ilegales

del consumidor medio español con los de los países de nuestro alrededor y observamos que en todos ellos continúa el consumo de música proveniente de estas fuentes, aunque dicho consumo es en todos ellos menor que en nuestro país.

La comparativa con los mercados de nuestro entorno nos lleva a la conclusión de que las dificultades de la industria de la música grabada española para ponerse a un nivel equivalente a la de otros países provienen de dos factores principales. El primero, la prevalencia de una cultura de gratuidad, probablemente herencia de altos índices de piratería de los años pasados y que, como vemos, aún prevalecen en cierta medida. Esto se traduce en la poca predisposición del consumidor español a pagar por la música, principalmente a través de la suscripción a plataformas de *streaming* de audio (aunque también en otras modalidades de pago, como las descargas o el formato físico). Pero también en una baja valoración de la música, que se traduce al mismo tiempo en una predisposición más reducida a pagar por derechos de propiedad intelectual.

Esta tendencia se observa también en otras modalidades de consumo digital. Si analizamos, por ejemplo, el consumo de contenido audiovisual a través de la plataforma Netflix vemos también una menor predisposición a pagar por este servicio que en los países de nuestro entorno. (ver Fig. 21).





El impacto de la COVID-19 en los ingresos de 2020

El impacto de la COVID-19 en los ingresos de 2020

En las páginas anteriores hemos señalado algunas diferencias significativas en el comportamiento de ciertas categorías respecto del año 2019. En algunos casos confirman ciertas tendencias de años anteriores. En otros hay una relación directa entre estas disparidades y las medidas de confinamiento que se adoptaron con motivo de la pandemia de la COVID-19.

Analizamos a continuación este impacto por categorías. Para calcular la desviación entre los ingresos que cabría haber esperado para 2020 y los que realmente se produjeron aplicaremos una proyección lineal a las diferentes categorías basada en datos anuales desde 2016. En la mayoría de los casos esas proyecciones son conservadoras, pero se asumirán de igual forma. En otros se realizarán ciertos ajustes para tener en cuenta circunstancias que los cálculos de tendencia no podrían haber valorado.

La excepción será el *streaming* de audio, donde una proyección lineal nos alejaría demasiado de las tendencias observadas. Además, haremos ajustes debido al aumento de las nuevas fuentes de ingresos procedentes de redes sociales.

Por último, es importante señalar que los datos históricos que se presentan en este capítulo pueden variar respecto a aquellos publicados con anterioridad, debido a cambios en la metodología de cálculo que se hayan podido introducir.

Formato físico

A pesar de los augurios, el formato físico había mostrado hasta 2020 más resiliencia de la que se le auguraba hace una década. De hecho, en los últimos años, este sector generó crecimiento en años puntuales, sobre todo en 2019, cuando los ingresos aumentaron un 7,2%. Frente al crecimiento de la oferta digital, y con ello el desplazamiento del consumo masivo, sorprende la firmeza que presentan los formatos físicos a la hora de permanecer como una opción sólida para cierto público.

En cualquier caso, la tendencia se vio dramáticamente truncada por la pandemia con una caída en 2020 del 24,5%, un desplome superior a 20 puntos que no se había producido en ningún momento de la última década. Esto era de esperar, ya que, al fin y al cabo, gran parte de las adquisiciones en formato CD, vinilo y DVD tienen lugar precisamente en los establecimientos que debieron cerrar sus puertas durante las semanas del confinamiento más duro y las posteriores restricciones. (ver Fig. 22).

Los datos indican que la pandemia tuvo un impacto capital en el descenso del consumo en formato físico.

Los cálculos de tendencia basados en el comportamiento de años anteriores hacían prever unos ingresos de 67,6 millones de euros.

No obstante, estos cálculos no tenían en cuenta el calendario de lanzamientos de nuevos álbumes de artistas muy consolidados en este tipo de venta y que estaban programados para 2020.

Un descenso en los ingresos de cerca de la

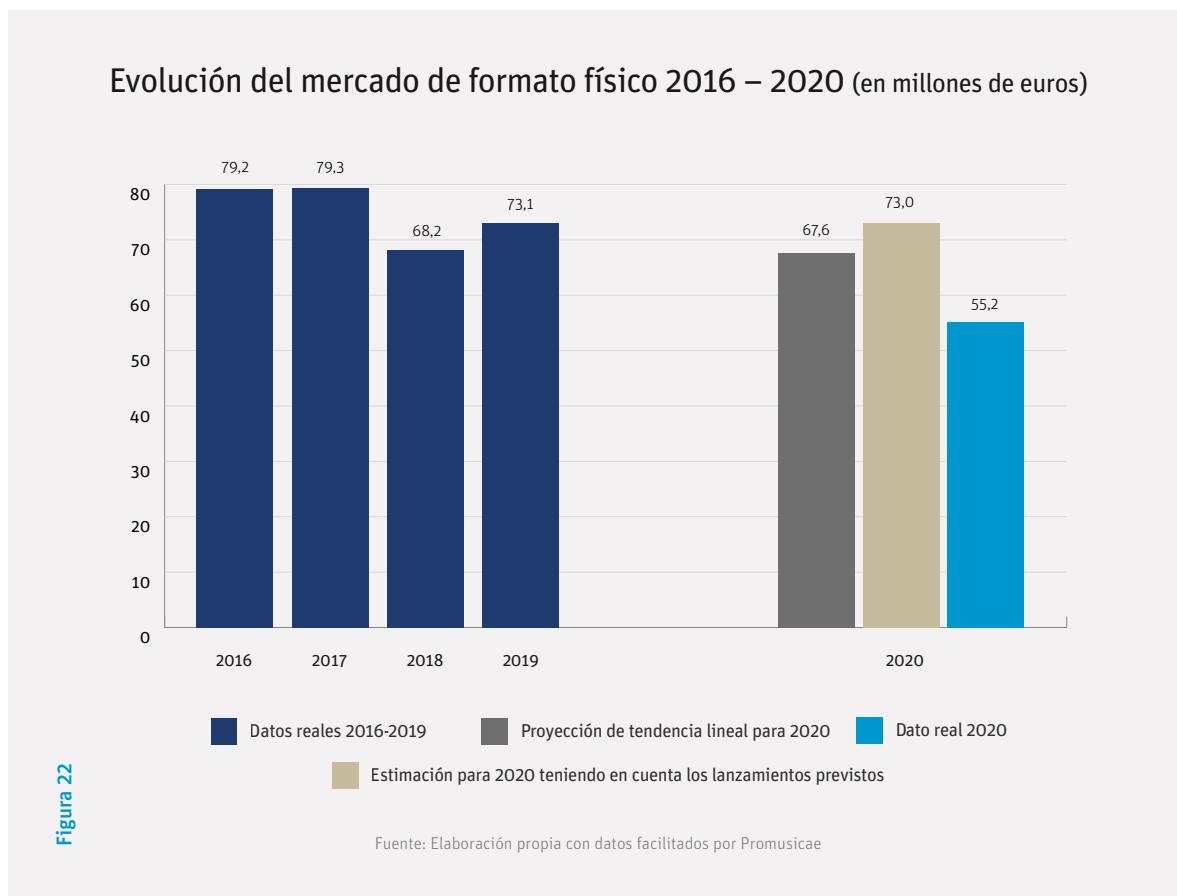


Figura 22

cuarta parte, especialmente teniendo en cuenta los buenos resultados obtenidos el año previo, no era, por tanto, para nada esperable.

Sin embargo, pese a que las circunstancias auguraban un año de mantenimiento de las cifras en estos formatos o de ligeras subidas, la cifra real de ingresos fue finalmente de 55,2 millones.

Tomando como referencia de lo que se podía haber esperado en 2020 una cifra de ventas similar a la de 2019, para de esta manera tener en cuenta los lanzamientos programados, calculamos que el impacto negativo de la COVID-19 en el mercado físico se puede estimar en **17,8 millones de euros**.

Derechos de propiedad intelectual

Tampoco era para nada previsible una caída de los ingresos provenientes de derechos de propiedad intelectual y, sin embargo, ésta fue la más pronunciada de todas las categorías (-27,6%). Hablamos de un segmento con tendencia al crecimiento, después de años de trabajo de la industria para poner en valor frente a la sociedad la importancia de los derechos que se generan con las grabaciones musicales. Como puede observarse en la gráfica, esta modalidad de ingresos ha sido la que más ha sufrido el impacto de la pandemia. (ver Fig. 23).

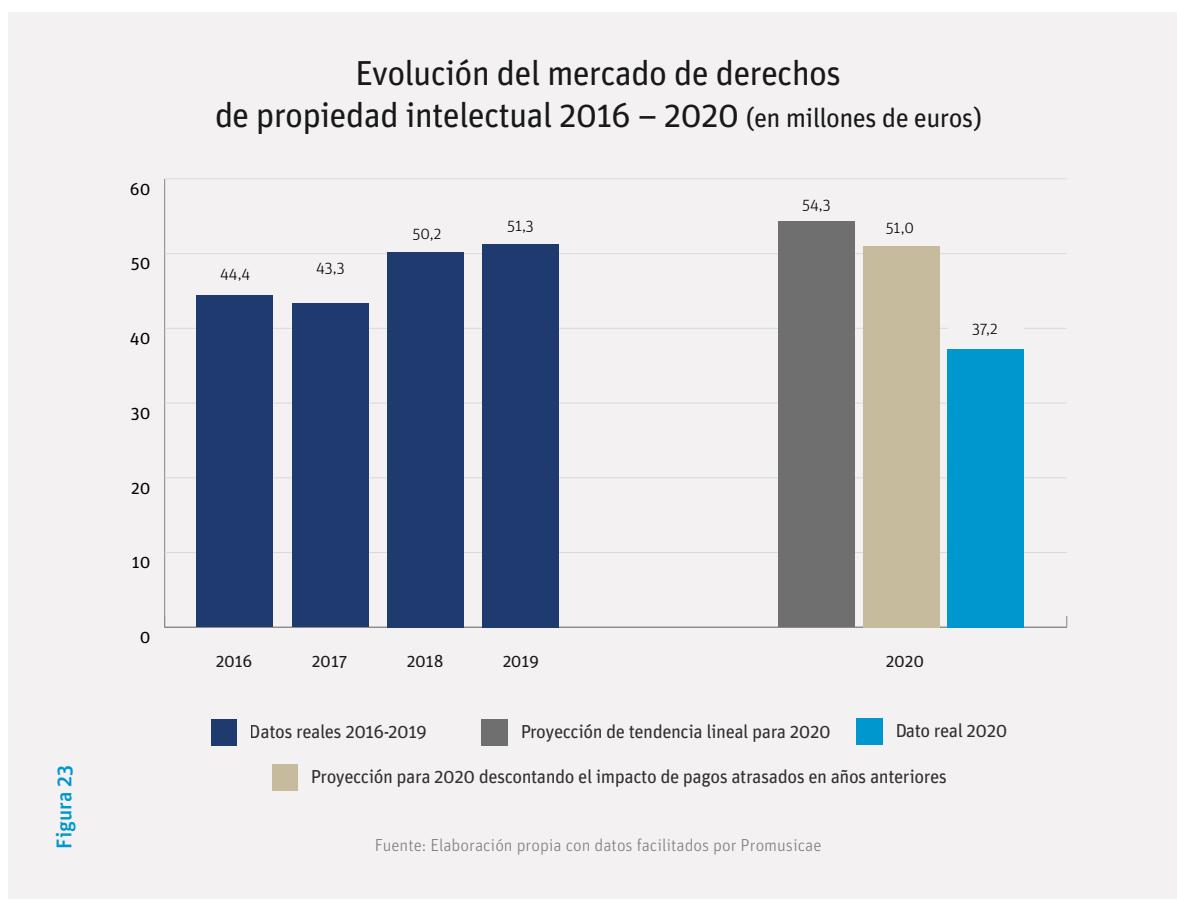
Lo cierto es que las características de esta fuente de ingresos lo hacían especialmente vulnerable a un confinamiento como el que se sufrió. Veamos las razones por sectores.

- Radiodifusión:** La caída de ingresos publicitarios de emisoras de radio, televisiones y plataformas digitales tuvo como consecuencia que lo recaudado por esta categoría sufriera un descenso del 14,4%. Conviene no olvidar que la radio es un formato que obtiene un porcentaje elevado de su audiencia de personas que la escuchan cuando se están desplazando hacia el lugar de trabajo o estudios, o volviendo de él, desplazamientos que se redujeron considerablemente, disminuyendo así también el valor de la programación para los anunciantes.

- Ejecución pública:** Aquí la bajada fue del 46,1%. Esto también tiene su explicación, habida cuenta que los espacios en donde se hace uso de la música grabada (bares, restaurantes, tiendas, centros

comerciales, etc.) permanecieron cerrados al público durante gran parte del año y muchos nunca pudieron volver a abrir. Especialmente importante fue el impacto que tuvieron las medidas de confinamiento y posteriores toques de queda en locales de ocio nocturno, donde el consumo de música grabada es más pronunciado y con un mayor valor añadido.

- La compensación por copia privada:** Al igual que ocurre con el formato físico, los productos a los que se les aplica la compensación por copia privada se adquieren mayoritariamente en establecimientos que también permanecieron cerrados al público. La caída, en cuanto a recaudación, fue en este caso del 7,2% respecto a 2019. Este descenso no fue tan pronunciado como en los otros dos secto-



res debido a que ciertos productos sujetos a la compensación aún se podían adquirir a través de plataformas de comercio electrónico. Por otro lado, si bien es cierto que muchos particulares adquirieron dispositivos que facilitaban el teletrabajo, la gran mayoría de éstos (ordenadores portátiles, impresoras, etc.), o bien no están sujetos al pago de la compensación, o bien ésta no se distribuye entre titulares de derechos de propiedad intelectual relacionados con la música.

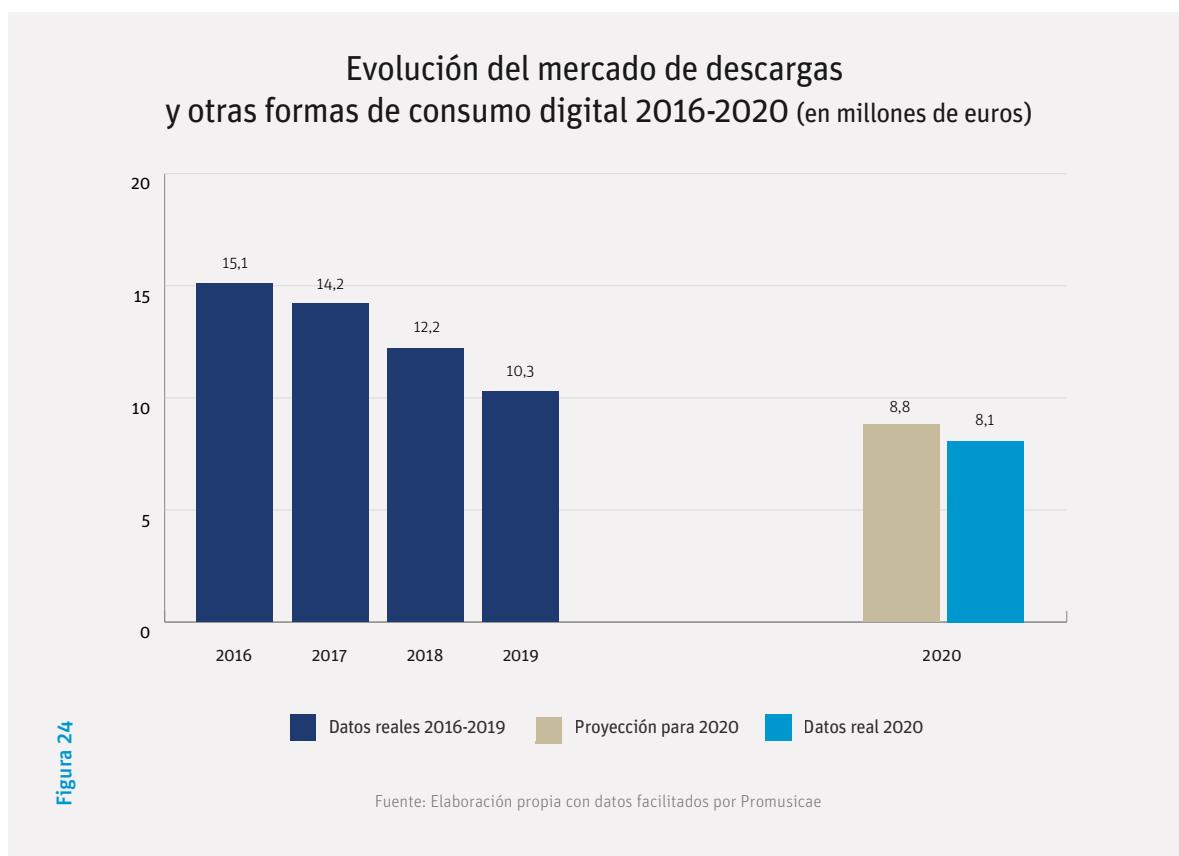
Al igual que en las ventas del formato físico, al cálculo de una proyección de ingresos por derechos de propiedad intelectual basada en una tendencia lineal hay que hacerle ciertos ajustes. Esto es así porque el cálculo de dicha tendencia está basado en los ingresos de años anteriores. Sin embargo, en algunos de estos años ha habido ingresos no recurrentes, debido

al pago de atrasos. Un cálculo de tendencia sin un ajuste que tuviera en cuenta esta circunstancia nos daría un dato excesivamente optimista.

Por este motivo, se estima que la cifra más próxima a lo que habría cabido esperar en un año sin pandemia hubiera sido una similar a la de 2019, es decir de unos 51 millones de euros. Teniendo en cuenta que el resultado real fue de apenas 37,2 millones, la diferencia alcanzaría los **13,8 millones de euros**.

Descargas y otras formas de consumo digital

El formato descarga y otras formas de consumo digital lleva unos años de caída, por lo que el impacto de la COVID-19 habrá sido leve. Además, es un formato al que el confinamiento no debería haberle afectado



demasiado, precisamente por su condición de acceso remoto.

La caída en este caso fue del 20,7%, que, como podemos ver, confirmó una tendencia negativa. Dicho esto, la proyección para 2020 era de una disminución de ingresos inferior a la que realmente tuvo lugar: 8,8 millones de euros de estimación frente 8,1 millones de euros de resultado real. Así, el impacto negativo, aunque no significativo en la fotografía general, alcanza los **0,7 millones de euros**. (ver Fig. 24).

Sincronización

Los ingresos de sincronización son también difíciles de valorar. Aunque en 2019 hubo un bajón en los ingresos respecto al año anterior, el crecimiento había sido continuado en

los años anteriores con tasas de crecimiento siempre superiores al 20%. (ver Fig. 25).

La tendencia de los años anteriores y las perspectivas que se presentaban por el empujón que las plataformas digitales como Netflix, Amazon Prime o HBO estaban dando a la producción nacional auguraban que 2020 sería un buen año.

La pandemia paralizó muchos proyectos audiovisuales, especialmente por las dificultades para llevar a cabo los rodajes, la falta de exhibición en cines y la incertidumbre que se generó sobre esta ventana de distribución. También ralentizó mucho los mercados de sincronización para series de televisión y para publicidad. En el segundo semestre, se retomaron proyectos y el año pudo salvarse, pero lejos de lo que hubiera sido esperable en ausencia de confinamiento.



Si una tendencia conservadora de crecimiento hubiera augurado un resultado de 3,2 millones de euros, los ingresos reales únicamente llegaron a 2,6 millones, es decir **0,6 millones menos**.

Streaming

Por el peso que ha alcanzado ya en el consumo total de música grabada, el formato *streaming* merece un capítulo aparte. Algunos elementos del análisis ya los hemos contemplado más arriba, pero los repetimos brevemente.

La parte positiva es que en 2020 el formato *streaming* creció en sus tres subcategorías: suscripción, audio financiado con publicidad y vídeo financiado con publicidad. Son datos positivos, sin duda, pero sobre los que hay que hacer ciertas matizaciones.

Lo primero que conviene subrayar es lo que ya hemos mencionado anteriormente: se ha producido crecimiento, pero éste se ha ralentizado ligeramente respecto a la tendencia del año anterior. Esto resulta curioso en unas circunstancias que se podría pensar fueron especialmente propicias para el formato *streaming*. No obstante, hay que tener en cuenta una serie de cuestiones, que pasamos a analizar.

Competencia de otras formas de entretenimiento

En una situación de no confinamiento, la música disfruta de ciertos períodos de tiempo en el ocio del consumidor en los que no compite con otras formas de entretenimiento, por ejemplo, en desplazamientos, en la realización de ejercicio físico, etc. Parte

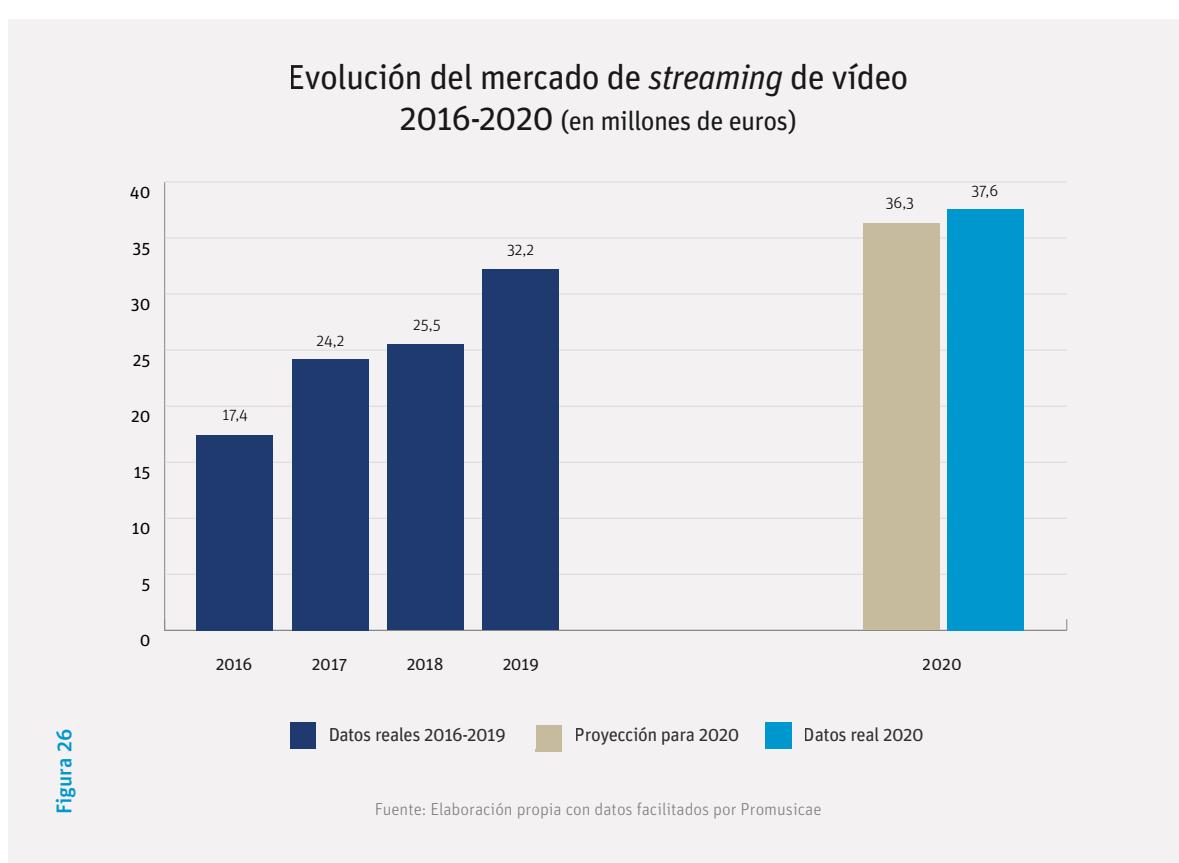


Figura 26

de este tiempo de “dedicación exclusiva” se vio reducido o incluso anulado ante la falta de movilidad, compitiendo la música durante más horas del día con otras formas de entretenimiento como la televisión, los videojuegos o las plataformas de vídeo digitales, que se consumen en mayor medida en el hogar.

Particularidades del segmento de streaming de vídeo financiado por publicidad

Precisamente, uno de los formatos del que habría cabido esperar un significativo aumento de ingresos en 2020 por tratarse de un consumo “estático” es el de *streaming* de vídeo financiado con publicidad. Lo cierto es que los ingresos de esta modalidad de consumo de música aumentaron, pero en línea con lo que hubiera ocurrido en un 2020 sin pandemia.

La razón la encontramos en que, si bien el consumo de música a través de YouTube aumentó significativamente, dicho aumento no se tradujo en un crecimiento equivalente de los ingresos.

A este respecto, conviene aclarar que, aunque la relación entre consumo e ingresos es estrecha, al final éstos dependen de lo que los anunciantes estén dispuestos a pagar. La bajada del CPM, indicador de las tarifas que pagan los anunciantes por cada 1.000 visionados de un vídeo, fue el motivo por el que no se pudo capitalizar ese aumento del consumo.

En resumen, podemos afirmar que el confinamiento apenas tuvo impacto, ya que no produjo un aumento significativo de ingresos de este segmento. Si la proyección para 2020, teniendo en cuenta la tendencia de años anteriores, era de 36,3 millones de euros, los ingresos reales fueron de 37,6 millones, es

decir únicamente **1,3 millones de euros más**. (ver Fig. 26 en la página anterior).

Particularidades del segmento de streaming de audio

Cuando hablamos del segmento de audio, nos referimos a la suma de los ingresos por *streaming* de suscripción y, en su caso, de audio financiado con publicidad de servicios como Amazon Music, Apple Music, Deezer, Spotify o Tidal. Es decir, los ingresos totales del formato *streaming* menos los generados por el segmento de vídeo financiado con publicidad.

Si analizamos la progresión del *streaming* de audio entre 2016 y 2019 observamos crecimientos anuales cada vez mayores. (ver Fig. 27).

Por este motivo, y al contrario que en los formatos anteriormente analizados, el cálculo de una proyección basada en una tendencia lineal sería excesivamente conservadora y se alejaría demasiado de la progresión que se observa en la gráfica.

Sin embargo, este cálculo de tendencia no tiene en cuenta dos importantes realidades que se esperaba tuvieran un impacto adicional en los ingresos de 2020, como eran un importante aumento en los ingresos provenientes de redes sociales y el lanzamiento de una versión de Amazon Music financiada con publicidad.

Al tener en cuenta el impacto de estas dos realidades estimamos que para 2020 era razonable esperar unos ingresos que rondaran los 227 millones de euros, por lo que el impacto de la pandemia habría sido de **13,8 millones de euros**.

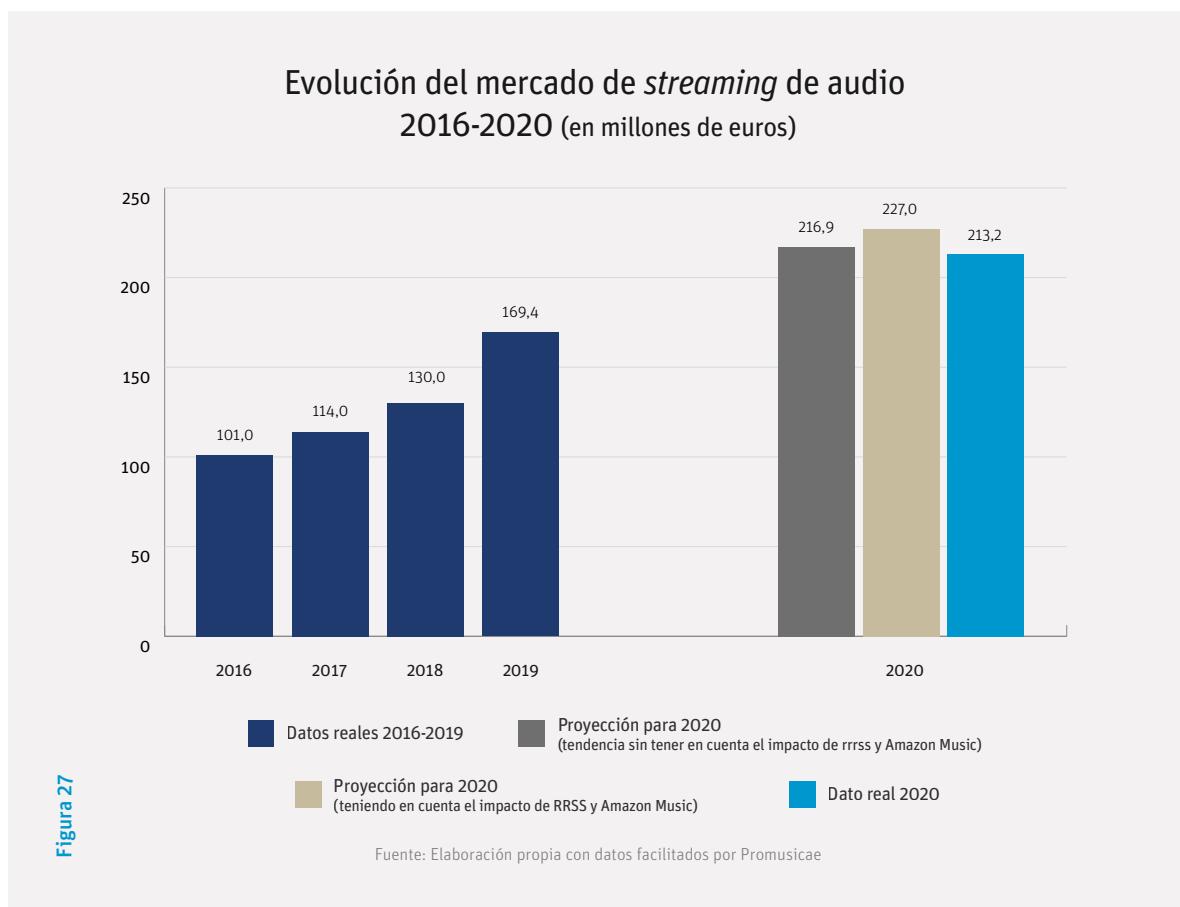


Figura 27

Particularidades del segmento de *streaming* de suscripción

Un aspecto a tener en cuenta cuando estamos hablando del segmento de suscripción, es que las variaciones en el consumo de música no necesariamente incrementan o disminuyen los ingresos, ya que los planes están diseñados en forma de tarifa plana. Los ingresos variarán únicamente si más consumidores adquieren o cancelan un plan de pago, pero no si los que ya disponen de una suscripción escuchan más o menos música.

En cualquier caso, los ingresos de *streaming* de suscripción crecieron, aunque quizás menos de lo que habría cabido esperar dada la situación vivida en 2020. Ante la pregunta de por qué el confinamiento no se tradujo en un mayor aumento de contrataciones de planes de sus-

cripción, la respuesta la encontraríamos en dos factores.

Por un lado, en una situación de incertidumbre económica a la que se vieron abocadas muchas familias, las contrataciones de servicios no esenciales pueden haberse pospuesto a otro momento de mayor bonanza económica. Además, el hecho de eliminar durante el confinamiento los desplazamientos y el ejercicio físico fuera del hogar, tuvo como consecuencia que el valor percibido por los consumidores de los servicios de suscripción de música fuera menor.

Por el otro, la competencia de otras formas de entretenimiento que también basan su modelo de negocio en planes de suscripción pudo haber reducido el ritmo de contrataciones de suscripciones de música. Es muy probable que muchas familias hayan priorizado la contratación de plataformas de vídeo como Netflix,

Disney+ o HBO frente a las de audio, al estar mucho más tiempo en el hogar.

Particularidades del segmento de streaming de audio financiado por publicidad

Al contrario que el streaming de suscripción, el financiado con publicidad es un formato sujeto a importantes fluctuaciones de ingresos al depender en gran medida del mercado de la publicidad.

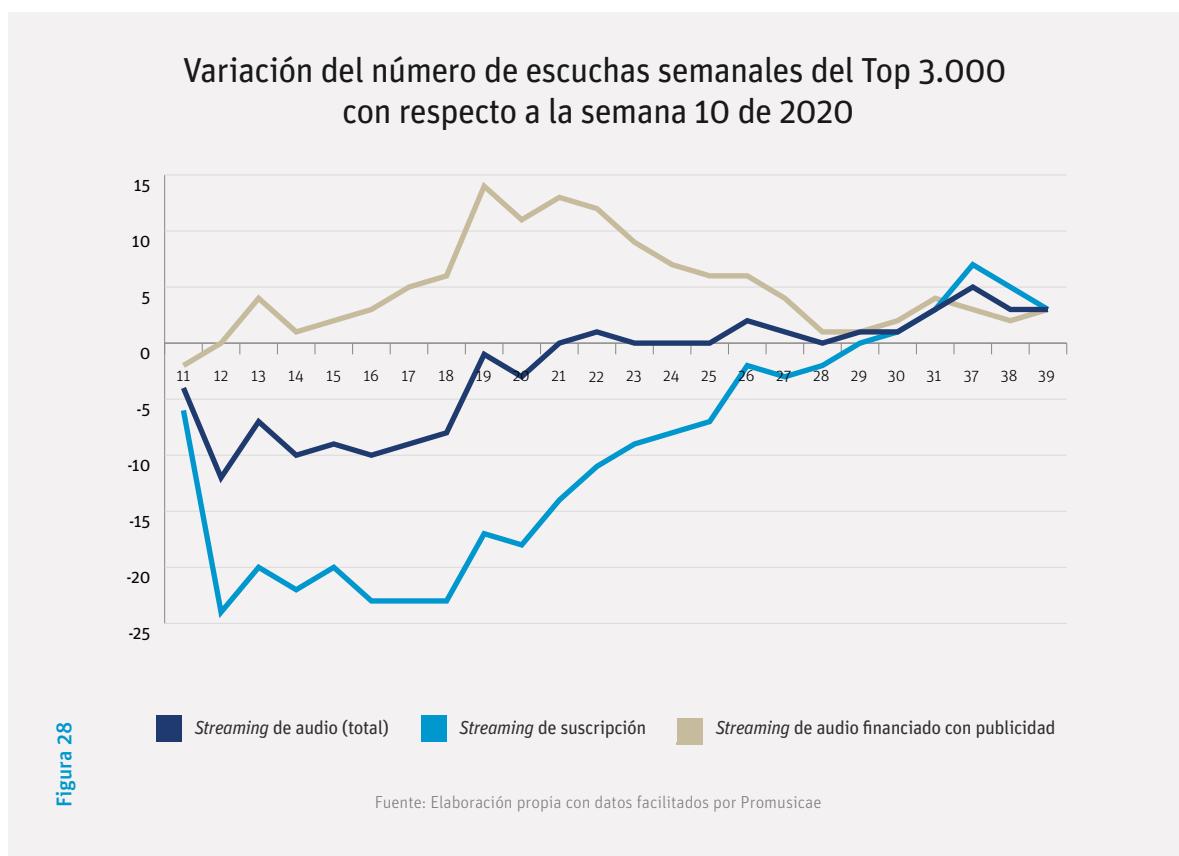
En cualquier caso, la proyección para 2020 era de crecimiento respecto a 2019, sobre todo porque para 2020 se esperaba un significativo aumento de los ingresos provenientes redes sociales. Como hemos visto, el crecimiento se produjo, pero no como consecuencia del confinamiento sino ayudado por esta creciente fuente de ingresos y por el lanza-

miento, en abril de 2020, del nuevo servicio de streaming financiado por publicidad de Amazon Music.

Comportamiento del streaming de suscripción y el financiado con publicidad durante la pandemia

Es interesante también observar el comportamiento del consumo de música en formato streaming durante los meses de la pandemia. En la siguiente gráfica podemos ver la variación en el número de escuchas del top 3.000 entre las semanas 11 y 39 de 2020 en comparación con la semana 10, que fue la anterior al confinamiento. (ver Fig. 28).

Lo primero que podemos observar es que, durante las semanas del confinamiento más duro, el consumo total de streaming de audio, que venía creciendo de manera ininterrum-



pida desde hace años, bajó significativamente respecto a las cifras anteriores a éste. Al final del periodo observado, vemos, por el contrario, que el número de escuchas semanales era ligeramente superior que en la semana 10 del 2020, aunque esa diferencia es de apenas un 3%, muy por debajo de lo previsto a principios de año.

La segunda observación que podemos realizar es que durante el periodo analizado las variaciones en el consumo de *streaming* de suscripción y de audio financiado con publicidad se mueven en direcciones opuestas. Cuando el consumo del primero baja, el del segundo sube, lo cual queda especialmente patente durante las últimas semanas del confinamiento duro, en el que las escuchas en formato de suscripción llegan a bajar un 23% respecto de la semana 10 del 2020, casi al mismo tiempo que aquellos del formato de audio financiado con publicidad aumentan en un 14%, para, a medida que va avanzando el año, reducirse dichas diferencias.

Los datos apuntan, por tanto, a que, en 2020, y especialmente durante el confinamiento, mucha gente se animó a escuchar música en formato *streaming* por primera vez o aumentó su consumo, pero optando fundamentalmente por la opción financiada por publicidad.

Esto tiene dos lecturas. Por un lado, permite capturar parte del mercado que se decanta por no contratar una suscripción. Pero también ejerce de freno para que los consumidores se animen a contratar un plan de pago mensual, ya que pueden disfrutar de muchas de las ventajas de la versión premium sin realizar desembolso alguno.

Todo esto es todavía más relevante en un contexto de confinamiento, en el que la escucha de música a través de *streaming*

se ha podido realizar principalmente con el ordenador, dispositivo en el que, generalmente la versión gratuita suele tener alguna funcionalidad más que en el móvil, convirtiéndose así en una opción competitiva frente a la suscripción, y ralentizando de esta manera el crecimiento de esta modalidad.

Dicha ralentización ha sido sólo en parte amortiguada por el aumento de ingresos de la modalidad de *streaming* de audio financiado con publicidad debido a que el aumento del consumo en esta modalidad no se tradujo de forma lineal en ingresos debido a la caída de los CPM. Si además tenemos en cuenta que en 2020 incluso se ampliaron las fuentes de ingresos de este formato, podemos afirmar que el confinamiento, en conjunto, ha tenido un impacto claramente negativo para los ingresos por servicios de *streaming* de audio.

Esto confirma que el *streaming* de audio financiado con publicidad se trata, por tanto, de una interesante e importante fuente de ingresos complementaria, pero no necesariamente de una en la que poder basar modelos de negocio más estables. En la medida en que se estableciera un futuro aumento de este segmento, a costa de una ralentización de las suscripciones, podría suponer de hecho un problema en el crecimiento general a largo plazo.

En resumen...

A continuación, resumimos en una tabla lo indicado en los párrafos anteriores para apreciar la desviación causada por diferentes circunstancias relacionadas con el confinamiento causado por la pandemia de la COVID-19. (ver Tabla 1).

Tabla 1 Fuentte: Promusicae.

	Desviaciones en el resultado causados por la COVID-19		
	Previsión para 2020	Datos reales 2020	Desvío
Formato Físico	73,0 millones €	55,2 millones €	-17,4 millones €
Derechos de propiedad intelectual	51,0 millones €	37,2 millones €	-13,8 millones €
Descargas y otros digital	8,8 millones €	8,1 millones €	-0,7 millones €
Sincronización	3,2 millones €	2,6 millones €	-0,6 millones €
Streaming audio	227,0 millones €	213,2 millones €	-13,8 millones €
Streaming video	36,3 millones €	37,6 millones €	1,3 millones €
Total	399,3 millones de €	353,9 millones de €	-45,4 millones de €

Otros ingresos

Las cifras anteriores, aun siendo significativas, no cuentan toda la historia del impacto real que la pandemia ha tenido para productores de fonogramas.

Desde hace años, éstos son capaces de generar ingresos adicionales procedentes de patrocinios, venta de merchandising, licencias o relacionados con las giras de sus artistas. Todos estos ingresos prácticamente desaparecieron en 2020, lo que tuvo un impacto adicional de 4 millones de euros, lo cual lleva las pérdidas totales sufridas por el sector a unos 50 millones de euros. Es decir, podemos concluir que, sin pandemia, los ingresos de 2020 habrían superado los 400 millones de euros.



El consumo de música española

El consumo de música española

Analizando el origen de la música que se consume en el mercado español, observamos también tendencias interesantes, así como un impacto significativo de la situación creada por la pandemia en el consumo de música española.

Como podemos ver en la figura 29, en España, en España la música en español acapara una cuota de mercado superior al 80%. Sin embargo, la cuota de música nacional obtiene unos resultados algo más modestos debido a la enorme pujanza de la música latina en los últimos años.

La fortaleza del repertorio latino es aún mayor en el segmento de canciones individuales, segmento que hoy en día es fundamentalmente en formato *streaming*. Éste acapara casi un 60%, mientras que el repertorio español debe contentarse con apenas la cuarta parte del mercado.

En el mercado de álbumes, el repertorio español mantiene una cuota de mercado superior del 56%, apoyado en las ventas, que reflejan principalmente el formato físico y las descargas. Estas son dos de las formas de consumo que más han bajado su peso en el total de ingresos durante 2020, por lo que podemos concluir que el impacto de la pandemia ha sido incluso mayor en los lanzamientos discográficos de artistas españoles. (ver Fig. 30)

Si nos atenemos únicamente a *streaming* de álbumes, vemos que la cuota de mercado de música latina es incluso superior a la de canciones: un 61% del total, concentrado en un 39% de artistas.

En definitiva, parece necesario tomar medidas que incentiven la inversión en producción local y mejorar la competitividad de

Consumo de música española, latina e internacional en el mercado español en 2020 (Tops anuales de álbumes y canciones)

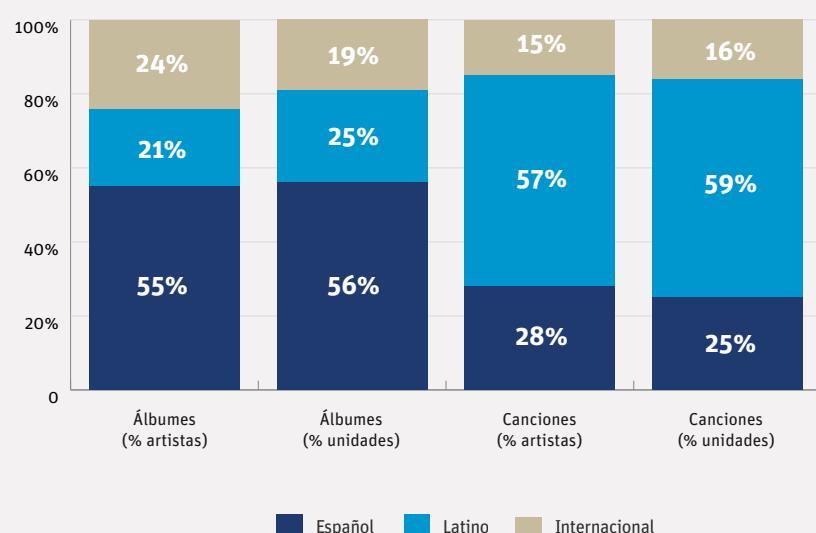
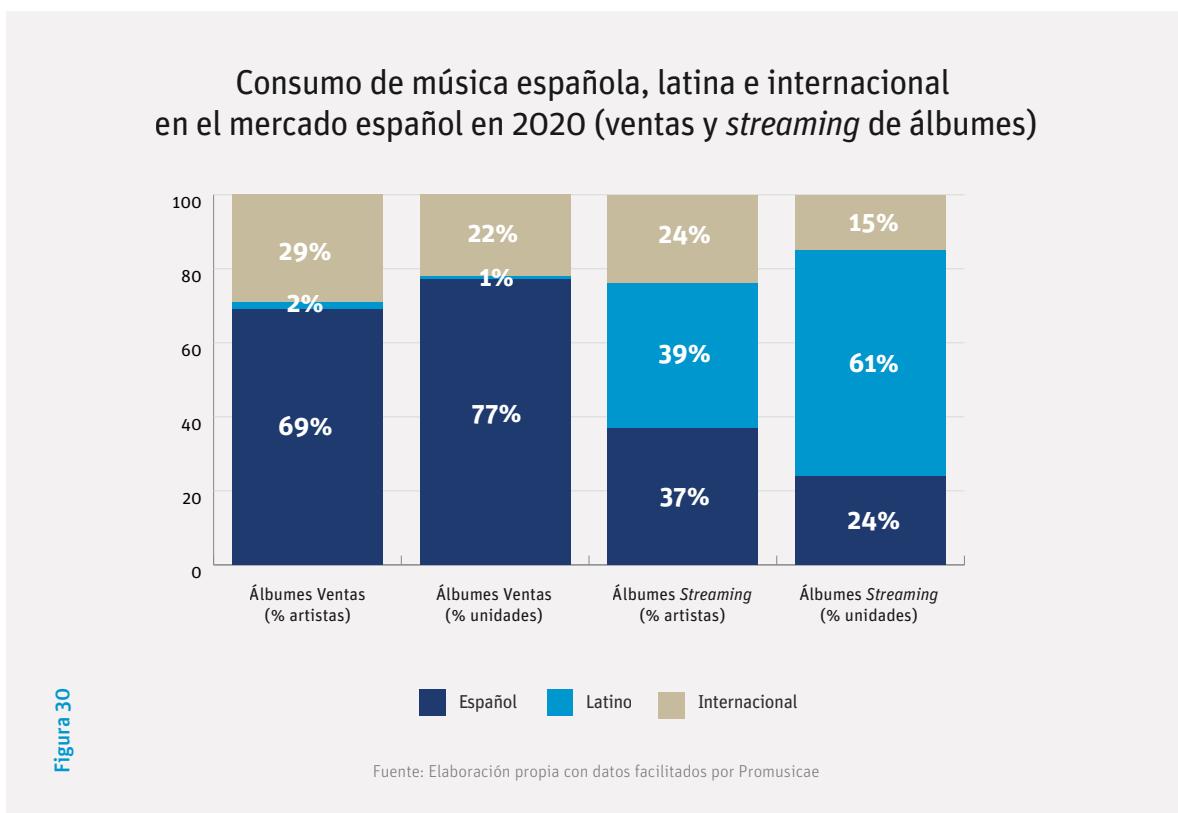


Figura 29

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae



las empresas productoras para aumentar la cuota de la música producida en España en el consumo de *streaming*, formato que presenta además las más altas tasas de crecimiento.

Consumo nacional frente a internacional en países de nuestro entorno

Si comparamos las cifras de consumo de música española en nuestro mercado, con las cuotas que obtiene la música nacional en países de nuestro entorno, observamos que la cuota de mercado de los artistas españoles es inusualmente baja para un país del tamaño del nuestro, incluso en el segmento de álbumes, donde la cuota de mercado del repertorio español es más elevada.

Por ejemplo, mientras los artistas españoles apenas son capaces de capturar una cuota de mercado del 55%, en Francia la cuota de los artistas locales es del 83% y en Italia del 77%.

Obviamente, la fortaleza del repertorio latino será mayor en nuestro país que en Francia o en Italia debido al idioma. Pero también, conviene resaltar que Francia e Italia son precisamente dos países que prestan un importante apoyo a la producción local, algo que no ocurre en España.

Es más, la pérdida de pujanza del repertorio español en el mercado doméstico tiene efectos directos en la capacidad de exportarlo a otras partes del mundo, principalmente a otros países de habla hispana.

Compartir idioma con gran parte de América Latina otorga a España una ventaja fundamental, teniendo el potencial de convertirse, al igual que EE. UU., Reino Unido o Suecia, en un exportador neto de música. A pesar de ello, ese potencial se podría volver en nuestra contra debido al alto grado de competencia proveniente de otros países hispanohablantes. Ante esta amenaza, un programa de estímulos similar al italiano podría ayudar a la industria española a recuperar cierta pujanza.



Géneros populares en España

Géneros populares en España

A la hora de analizar las preferencias musicales del consumidor español podemos detenernos en dos fuentes principales. Por un lado, en las preferencias manifestadas en encuestas y por el otro, en las listas de éxitos.

Preferencias manifestadas por el consumidor

Como se ha indicado más arriba, al consumidor español le gusta especialmente consumir música en su idioma, independientemente de la nacionalidad del artista. Pero dentro de estas preferencias, existe una enorme variedad en cuanto a los géneros favoritos de los españoles, diferencias que se acentúan si analizamos por diferentes grupos de edad.

Como vemos en la siguiente gráfica, el pop y en menor medida el rock, siguen siendo los

géneros favoritos de los españoles: 35% y 12%, respectivamente, aunque si incluimos dentro del género rock a la música indie/alternativa, el metal y el punk, la cuota ascendería al 20%.

En el tercer lugar de las preferencias podríamos colocar a la música latina y el reggaetón, que conjuntamente acaparan un 12% del mercado, seguido de la música electrónica (6%), hip-hop/rap (4%), y el flamenco/canción española, de cantautores, K-Pop o clásica y ópera (cada uno con un 2%). (ver Fig. 31).

Respecto a 2019 se observan descensos en géneros más tradicionales, como el pop (-3%), el rock (-4%) o el indie / alternativa, flamenco / canción española o bandas sonoras (-1% cada uno).

Por el contrario, se observa crecimiento en géneros latinos y urbanos. La preferencia por la

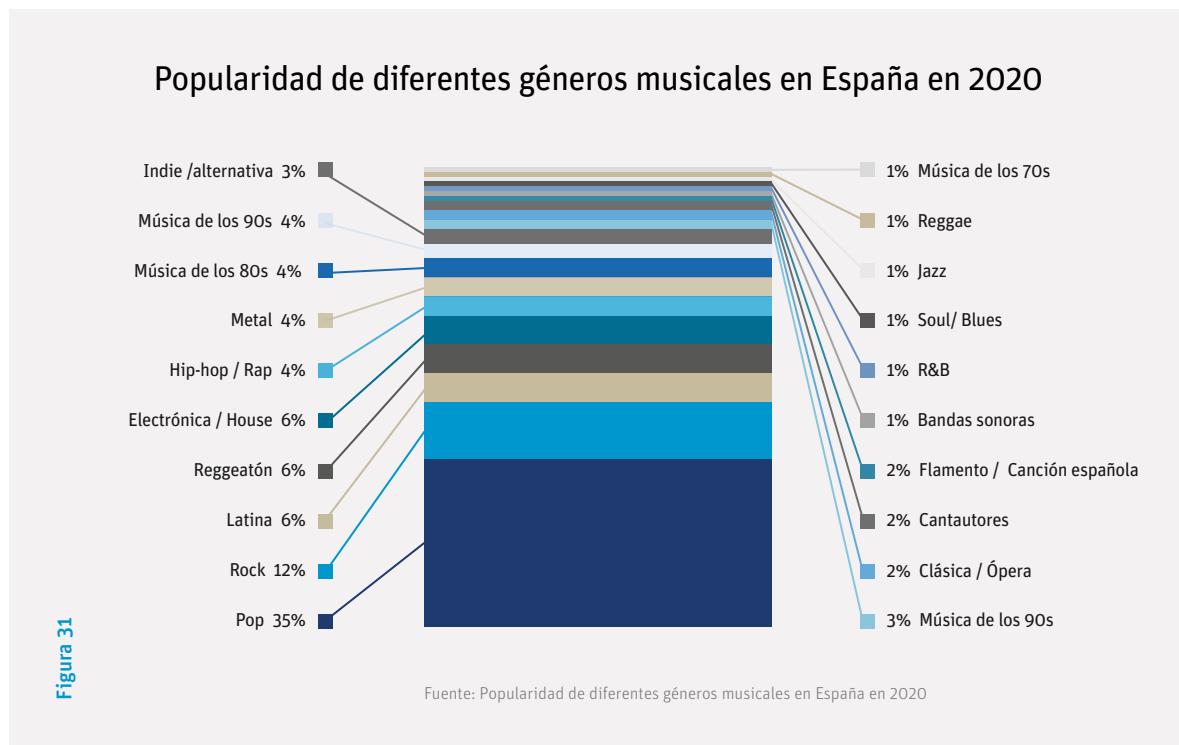


Figura 31

Tabla 2 Fuente: Promusicae.

Top 20 Álbumes 2020		
	Artista	Título
1	Bad Bunny	Yhlqmdlg
2	David Bisbal	En tus planes
3	Pablo Alboran	Vertigo
4	Anuel AA	Emmanuel
5	J Balvin	Colores
6	Dani Martín	Lo que me dé la gana
7	Manuel Carrasco	La cruz del mapa
8	Beret	Prisma
9	Tributo A Sabina	Ni tan joven ni tan viejo
10	Harry Styles	Fine line
11	Antonio Orozco	Avionica
12	El Barrio	El danzar de las mariposas
13	Bruce Springsteen	Letter to you
14	Bad Bunny	Las que no iban a salir
15	Vanesa Martín	Siete veces si
16	Aitana	Spoiler
17	Dua Lipa	Future nostalgia
18	Ozuna	Enoc
19	AC/DC	Power up
20	Aitana	11 Razones

música latina, el reggaetón, la electrónica / house hip-hop /rap aumentó en un 2% en cada género.

Listas de éxitos

Promusicae publica semanalmente las listas de éxitos que nos aportan una fotografía muy centrada en un número reducido de canciones o álbumes, pero de enorme popularidad. Aunque en ocasiones se pueden colar reediciones de éxitos del pasado, por lo general nos permite analizar la popularidad de la música más recientemente publicada. Nuestro análisis se centra en el Top 20 de las listas de Promusicae del año 2020: álbumes, canciones y radio.

Como veremos, la observación principal es la confirmación de que cada público tiene su canal de preferencia para escuchar música. Esto queda reflejado en las listas en diferentes formatos, donde las coincidencias son relativamente escasas.

Álbumes

El listado de álbumes representa la venta en formatos físicos, aunque también incluye ventas digitales y, a desde julio de 2020, el *streaming* de álbumes.

El Top 20 de álbumes de 2020 es el listado con mayor presencia de artistas españoles, ya que 11 posiciones las ocupan artistas de esta nacionalidad, aunque Aitana repite en los puestos 16 y 20 (55%). También incluimos aquí el recopilatorio tributo a Sabina, *Ni contigo ni sin ti*, donde la práctica mayoría de los artistas son españoles también.

Los artistas latinos también acaparan una buena porción de puestos del Top 20, cinco en total, con Bad Bunny repitiendo en los pue-

tos 1 y 14 (25%). Los restantes cuatro son de artistas anglosajones, de los que sólo uno – Harry Styles – entra en el Top 10 (20%).

En cuanto a géneros, resulta en ocasiones complicado enmarcar a ciertos artistas en uno determinado. En este sentido, a pesar de que en algunos casos se podrían asociar en otros géneros, hemos incluido a todos los artistas españoles, además de a Harry Styles y Dua Lipa, en pop, acaparando en total un 65% del Top 20.

A los artistas latinos los hemos incluido en género latino/reggaetón (25%) y a Bruce Springsteen y AC/DC en rock (10%). (*ver Tabla 2*).

Canciones

El listado de canciones incluye venta física y descargas de singles, pero en su gran mayoría refleja el consumo digital, especialmente a través de *streaming* de audio.

El análisis del Top 20 del listado nos ofrece diferentes lecturas. Por un lado, vemos un elevado número de colaboraciones entre diferentes artistas, once en total (55%), algo cada vez más habitual.

En cuanto al origen de los artistas, en 12 canciones los intérpretes son latinos (60%), mientras que las canciones en las que el artista principal es español son solo cuatro (20%) y ninguna de ellas entra en el Top 10 anual.

Por otro lado, observamos que dos canciones están interpretadas por artistas anglosajones y, por último, aparecen en el Top 20 una canción de una artista francesa y una colaboración con un artista italiano, lo que supone que en un 10% de las canciones hay participación de artistas europeos no españoles.

Top 20 Canciones 2020		
	Artista	Título
1	Karol G / Nicki Minaj	Tusa
2	Fred De Palma / Ana Mena	Se iluminaba
3	The Weeknd	Blinding lights
4	Maluma	Hawái
5	Tones And I	Dance monkey
6	Nio Garcia / Anuel AA / Myke Towers / Brray	La jeepeta (remix)
7	Feid / Justin Quiles	Porfa
8	Ozuna	Caramelo
9	Jay Wheeler / Dj Nelson / Myke Towers	La curiosidad
10	Rauw Alejandro / Camilo	Tattoo
11	Bad Bunny / Jhay Cortez	Dakiti
12	Chema Rivas	Mil tequilas
13	J Balvin	Morado
14	Bad Bunny / Jowell / Randy / Ñengo Flow	Safaera
15	Camilo	Favorito
16	Aitana / Cali Y El Dandee	+
17	C. Tangana / Niño De Elche / La Hungara	Tú me dejaste de querer
18	Aya Nakamura	Djadja
19	Anuel AA	El manual
20	Omar Montes / Bad Gyal	Alocao

Tabla 3 Fuente: Promusicae.

Top 20 Radio 2020		
	Artista	Título
1	The Weeknd	Blinding lights
2	Lewis Capaldi	Before you go
3	Nea	Some say
4	Tones And I	Dance monkey
5	David Otero / Taburete	Una foto en blanco y negro
6	Karol G / Nicki Minaj	Tusa
7	Maroon 5	Memories
8	Dua Lipa	Physical
9	Ava Max	Kings & queens
10	Pablo Alborán / Ava Max	Tabu
11	Beret / Pablo Alborán	Sueño
12	David Bisbal / Aitana	Si tu la quieres
13	Dua Lipa	Don't start now
14	Nil Moliner / Dani Fernández	Soldadito de hierro
15	The Black Eyed Peas / J Balvin	Ritmo (bad boys for life)
16	Fred De Palma / Ana Mena	Se iluminaba
17	Leiva	Como si fueras a morir mañana
18	Doja Cat	Say so
19	Dani Martín / Juanes	Los huesos
20	Beret	Si por mi fuera

Tabla 4 Fuente: Promusicae.

De nuevo, el análisis por géneros se antoja complicado, especialmente por las numerosas colaboraciones. Sin embargo, independientemente del origen, observamos que todas las canciones del Top 20, salvo dos, tienen un fuerte componente de ritmos latinos urbanos. La excepción estaría en las canciones *Blinding Lights*, de The Weeknd, y *Dance Monkey*, de Tones and I, que podríamos describir como dance pop. (ver Tabla 3).

Radio

En el Top 20 de radio musical de 2020 aparecen también un elevado número de colaboraciones, nueve en total (45%).

Los artistas españoles acaparan una cuota de mercado bastante más alta, concretamente aparecen como artistas principales en ocho canciones en el Top 20 (40%).

Los artistas latinos tienen una presencia en el Top 20 mucho más reducida. Apenas aparece una canción liderada por artistas latinos (5%), aunque también colaboran en otras dos canciones con artistas españoles.

La cuota de artistas anglosajones, sin embargo, alcanza en el Top 20 de radio a 9 artistas (45%).

Por último, en cuanto a artistas europeos no españoles podemos señalar a Nea y a la colaboración del italiano Fred de Palma con Ana Mena (10%).

En cuanto a géneros, la lista está completamente dominada por canciones pop, con apenas dos con ritmos latinos y una de rock. (ver Tabla 4).

Comparación entre listas

La comparación entre las tres listas nos ofrece también información interesante. Si comparamos el Top 20 de canciones y el Top 20 de radio, observamos que hay apenas cuatro coincidencias en ambas listas (20%).

En la comparación de estas dos listas con la de álbumes, observamos que las coincidencias tampoco son muy elevadas. Solo cinco temas del Top 20 de canciones están incluidas en los 20 álbumes más vendidos (25%).

Por otro lado, siete artistas del Top 20 radio tienen un disco entre los veinte más vendidos del 2020, pero solo cinco de sus canciones aparecen en dichos discos (25%).

Es muy significativo también que no encontramos a ningún artista que aparezca, como artista principal, en las tres listas y solo dos, J Balvin y Aitana, tienen álbumes y canciones en los Top 20 anuales y aparecen en colaboraciones en el Top 20 de Radio.

Una de las conclusiones que podemos sacar de este análisis es que el poder de la radio como generador de éxitos parece haberse reducido notablemente convirtiéndose simplemente en otra modalidad de consumo más que una herramienta para descubrir de nuevos artistas.



Consumo y valor de la música grabada

Consumo y valor de la música grabada

La suspensión de la práctica totalidad de la actividad musical en directo durante 2020 ha tenido un impacto sin precedentes en el ecosistema musical. Para los consumidores, el efecto se reduce a no haber podido disfrutar durante un tiempo de música en directo en conciertos y festivales.

Para los profesionales del sector de la música en directo, la situación ha sido dramática, poniendo fin a un crecimiento continuado que ha durado muchos años. Las empresas organizadoras de conciertos y festivales están pasando por enormes dificultades económicas y algunas han tenido que cerrar. Como consecuencia de ello, muchos trabajadores han perdido su empleo.

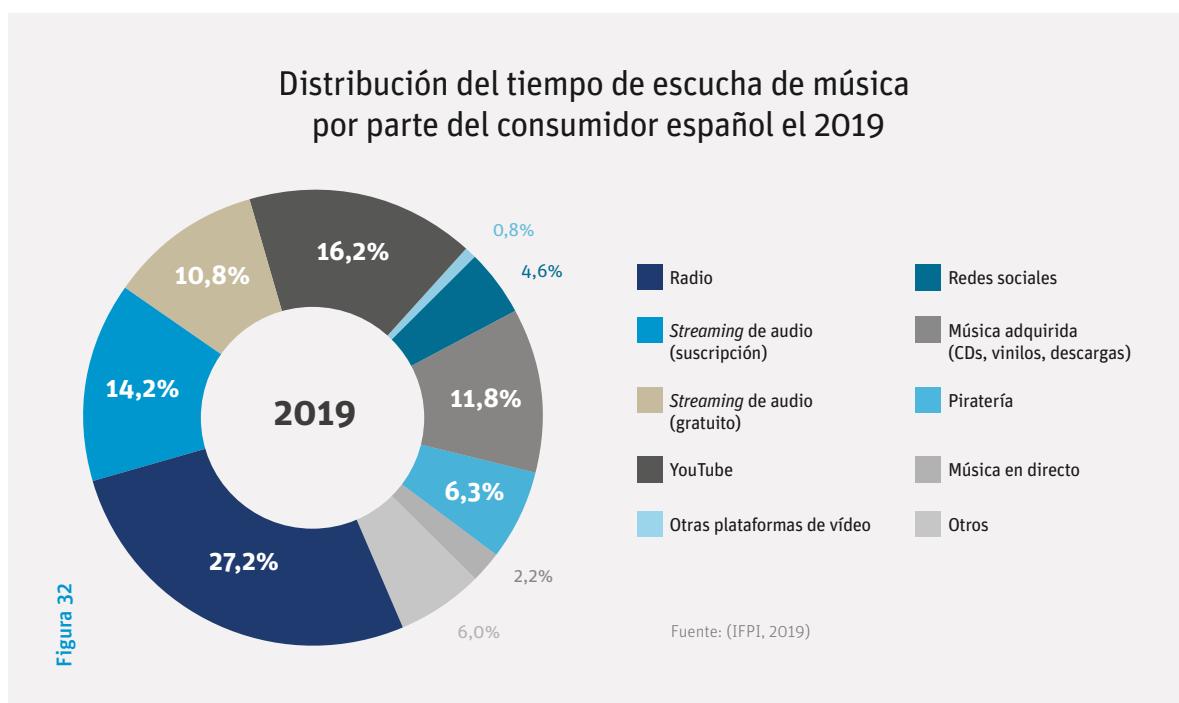
Para los artistas la situación no ha sido menos dramática. Pero al mismo tiempo, la experiencia ha servido para reflexionar sobre un modelo de negocio que se ha demostrado frágil.

En su libro *Rockonomics*, el profesor Alan B. Krueger explica una paradoja de la industria de la música. Por un lado, nuestro consumo de música se realiza abrumadoramente en formato grabado. En circunstancias normales disfrutamos ocasionalmente de música interpretada en directo, pero el tiempo que dedicamos a escucharla a través de plataformas de *streaming*, de la radio o simplemente poniendo un vinilo en el tocadiscos es muchísimo mayor (2019).

A pesar de este hecho, de un tiempo a esta parte el sector de la música en vivo ha venido generando más ingresos que el de la música grabada o explotación de obras musicales.

Para apoyar esta afirmación podemos acudir a datos sobre consumo e ingresos del sector de la música grabada y de música en directo.

En la gráfica siguiente vemos cómo se distribuyen las cerca de 20 horas semanales que el



consumidor medio español dedicaba a escuchar música en 2019. Aunque existen datos más recientes, 2019 fue el año previo a la sacudida que sufrió la música en vivo por la pandemia de la COVID-19, por lo que se considera una referencia más fiable para el análisis que se lleva a cabo en este punto. (ver Fig. 32).

Como podemos ver, en un año en el que no hubo obstáculos a la celebración de conciertos, la música en directo apenas suponía un 2% del tiempo de consumo, mientras que, en términos generales, la escucha de música grabada acaparaba más del 90%.

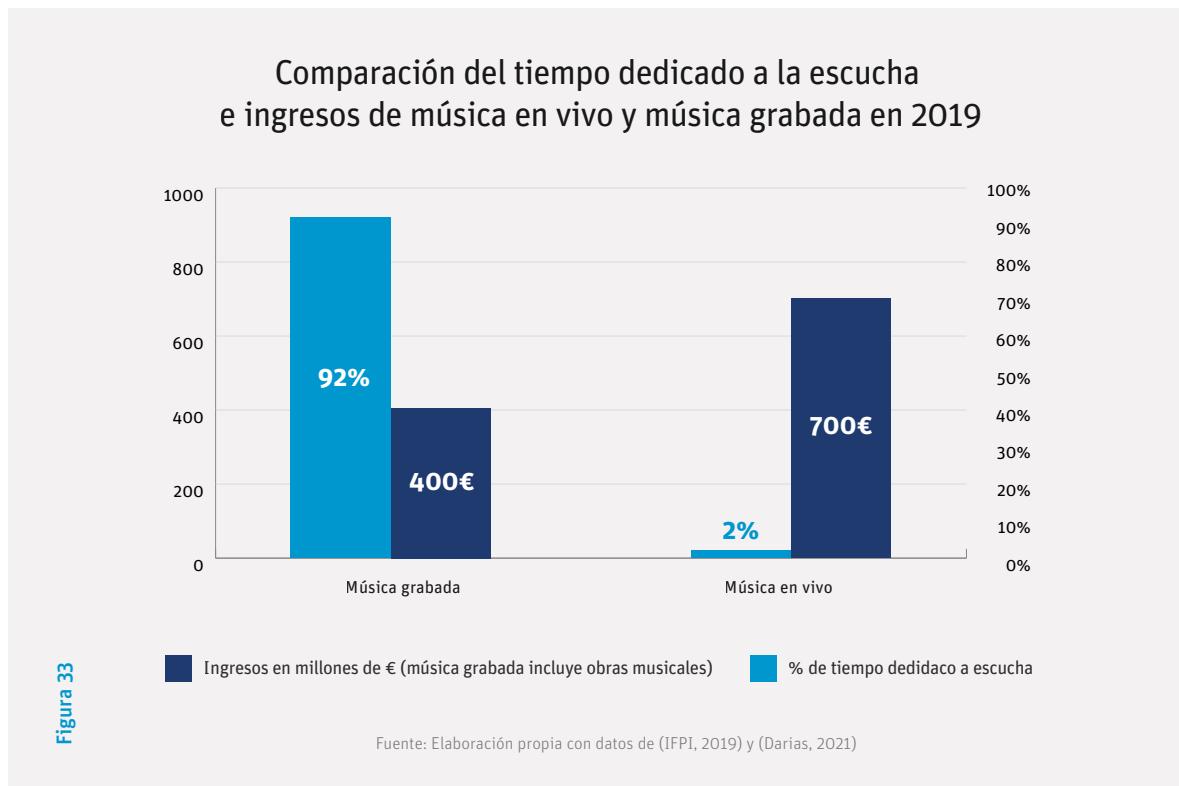
Por el contrario, la distribución de ingresos arroja datos muy diferentes. La suma de ingresos de explotación de obras musicales y de música grabada en España apenas alcanzó los 400 millones de euros en 2019, mientras que los de música en directo llegaron según ciertas estimaciones a los 700 millones (Darias, 2021). (ver Fig. 33).

Esto tiene una lectura positiva, como que el sector de la música en directo, aun teniendo margen de mejora, había sido capaz hasta la pandemia de extraer el valor que su producto tiene en el consumidor.

La lectura negativa es que, por razones que intentaremos explicar a continuación, el sector de la música grabada no ha podido hacer lo mismo.

La importante reducción de ingresos provenientes de la música en directo provocada por la pandemia, ha generado una mayor toma de conciencia por parte de los artistas sobre la captura de valor en la música grabada. Dicho esto, el debate se ha centrado casi exclusivamente en el *streaming*, formato que, aun siendo en estos momentos la fuente de ingresos más importante de la música grabada, no es la única, como se ha comentado.

Resulta conveniente entrar en algunos puntos de ese debate para aclarar ciertas cuestiones.



La economía de las plataformas de *streaming*

Para entender el debate sobre la distribución de los ingresos que generan las plataformas de *streaming*, es conveniente hacer una breve descripción del funcionamiento de dichos ingresos.

Lo primero que conviene subrayar es que ninguna plataforma de *streaming* tiene una tarifa fija por escucha. Por eso, las informaciones que se publican indicando que esta o aquella plataforma pagan tantos céntimos de euro por escucha pueden llevar a confusión.

Al contrario de lo que puedan sugerir dichas informaciones, el pago que realizan las plataformas de *streaming* a los titulares es un porcentaje de los ingresos totales obtenidos, que incluirán los provenientes de suscripciones y los generados por publicidad en la versión gratuita. Por supuesto, se podría calcular el pago por escucha en un periodo concreto de tiempo dividiendo los pagos efectuados por las plataformas entre el número total de escuchas en dicho periodo. Por ejemplo, si en España se produjeron en 2020 alrededor de 50.000 millones de escuchas en plataformas de *streaming* y los ingresos fueron de 213,2 millones de euros, lo generado por cada una de esas escuchas sería de media 0,004 euros, es decir menos de un céntimo de euro, cantidad, por cierto, que habría que repartir entre los diferentes titulares de derechos, la plataforma en cuestión y por supuesto la Agencia Tributaria en concepto de I.V.A.

Sin embargo, si en el siguiente periodo aumentaran las escuchas sin que aumentaran los ingresos – por ejemplo, porque los clientes con una suscripción están pasando menos tiempo en casa, y más escuchando música en el gimnasio o en sus desplazamientos sin

que eso aumente el número de suscripciones, – la cantidad recibida por los titulares sería la misma. Por el contrario, el pago por cada escucha bajaría.

Por otro lado, el valor de cada escucha varía en función de quién la ha realizado. La escucha de un cliente de suscripción genera mucho más valor que la de un cliente de un formato gratuito.

Esto no significa que el número de escuchas de cada canción no sea importante, sino que lo será en términos relativos y no absolutos, es decir, en comparación con las escuchas del resto de canciones y dependiendo de la proporción de escuchas *premium* frente a gratuitas que tenga. Así, una canción generará ingresos dependiendo de la parte proporcional de escuchas que obtenga en un periodo determinado de tiempo. Si, por ejemplo, acapara un 0,1% de las escuchas *premium* y gratuitas, la plataforma pagará a los titulares de ésta un 0,1% de la cantidad total facturada, descontando la parte correspondiente a la propia plataforma e impuestos.

Esto significa que una canción puede tener la misma cantidad de escuchas en dos periodos de tiempo distintos y, a pesar de ello, generar más o menos dinero, dependiendo del número total de escuchas en la plataforma y de si éstas son realizadas por clientes del modelo *premium* o del gratuito. Todo esto son variables de consumo. Si el número total de escuchas aumenta y el de la canción en cuestión permanece igual o si se produce un cambio en el consumo hacia más escuchas en formato gratuito, generará menos ingresos y viceversa.

Críticas y realidad sobre la viabilidad del modelo de *streaming*

No son pocos los artistas que han expresado su descontento con las cantidades que reciben por la explotación de su música en plataformas digitales. Ante esto, conviene aclarar algunos conceptos respecto de esta controversia.

Las percepciones son engañosas

En primer lugar, la percepción de un artista particular o de un grupo de artistas debe contrastarse con la realidad de todo el ecosistema musical. Muchos artistas ven cómo sus canciones están generando cientos de miles o incluso millones de escuchas y se preguntan por qué lo que reciben por dicha explotación es una cantidad menor de lo que esperaban. Sin embargo, como hemos mencionado, sus ingresos no dependen del número absoluto de escuchas, sino de la cuota de mercado que son capaces de acaparar. Escuchas en cantidades de seis o siete cifras pueden resultar deslumbrantes, pero, por ejemplo, según la plataforma Loud & Clear de Spotify, una canción que haya obtenido un millón de escuchas no llegaría a entrar en el top 500.000 histórico de la plataforma.

Conviene destacar también que, de cara a las listas de ventas, estas cifras de reproducciones en las plataformas de *streaming* tienen luego su conversión en el equivalente a ventas de álbumes, para lo que se considera el valor que generan en función del ratio que tengan entre el *streaming* de pago y el gratuito. De este modo, en promedio, en España un millón de escuchas equivale a la venta de unos 270 álbumes en formato físico, o lo que es lo mismo, unos 50 millones de escuchas equivaldrían a la venta de 13.500 álbumes.

La oferta es enorme y la competencia también

Una de las ventajas del nuevo modelo es la facilidad que tienen los artistas de hacer llegar su música a los fans. La enorme reducción de las barreras de entrada ha provocado que diariamente se suban a las plataformas digitales varias decenas de miles de nuevas grabaciones. A pesar de ello, el número de escuchas no aumenta en la misma proporción, lo que significa que la tarta ha de repartirse entre cada vez más canciones y artistas.

Los catálogos de las plataformas digitales ofrecen decenas de millones de canciones, pero, como ha ocurrido siempre, sólo un reducido número acaba consiguiendo el favor del público.

La tendencia del mercado es positiva pero aún está lejos de sus mejores años

Otro de los aspectos que se pasa por alto es que, en los últimos años, los ingresos por música grabada han tenido un crecimiento constante. Con todo, aún no se ha alcanzado siquiera el nivel de 2007, que por otro lado era menos del 50% del mercado de 2001. Esto significa que por muy positiva que sea la evolución en los últimos años, aún estamos lejos de ser capaces de capturar el valor que la música grabada tiene para los consumidores.

Por otro lado, muchas de las propuestas que se han puesto sobre la mesa se han centrado más en cambios en el reparto de la tarta que en incrementar el tamaño de esta. A continuación, comentamos algunas de ellas.

Reparto centrado en el usuario frente a reparto centrado en el mercado

Actualmente, las plataformas de *streaming* realizan un reparto basado en el número total

de escuchas, la ratio escuchas *premium* frente a escuchas gratuitas y la cantidad total de ingresos de un determinado país, tal y como se ha descrito más arriba. Esto supone que, por ejemplo, parte de los ingresos generados por un usuario determinado vayan a artistas que nunca escucha, simplemente porque dichos ingresos van a una caja común que se reparte entre los artistas que escucha toda la comunidad de usuarios en su conjunto y no únicamente los que escucha el usuario en cuestión.

Una alternativa que se ha propuesto consistiría en que el reparto se base precisamente en las escuchas realizadas y la cantidad de dinero generada por cada uno de los usuarios. Esto introduciría una verdadera conexión entre lo que el usuario genera para la plataforma, bien a través de sus suscripciones, bien a través del valor publicitario que tiene, y lo que escucha. El efecto principal es que las canciones más escuchadas por los usuarios con suscripción se verían beneficiadas y aquellas más escuchadas en la versión gratuita de las plataformas perjudicadas.

Además, este sistema también perjudicaría a los artistas y estilos preferidos por los usuarios con un perfil de escuchas más intensivo, y a la inversa.

Existen varios estudios sobre el efecto que tendría un modelo centrado en el usuario. Algunos advierten de que este modelo podría suponer unos costes de gestión más elevados, lo que conllevaría una reducción del importe neto a repartir. Pero en general, todos coinciden en que lo único que produciría, en el mejor de los casos, es una distribución diferente de los ingresos, que favorecería a unos artistas y perjudicaría a otros.

¿Es el porcentaje que le llega al artista demasiado bajo?

Además del debate sobre un modelo de reparto centrado en el usuario u otro centrado en el mercado, también ha habido demandas para introducir cambios en el reparto entre destinatarios de los ingresos, principalmente con el objetivo de que el porcentaje que le llegue al artista sea mayor. Sobre este aspecto conviene realizar las siguientes puntuaciones.

En primer lugar, hay que subrayar que el porcentaje que recibe el artista depende de dos aspectos fundamentales. Por un lado, si es autor de las canciones que interpreta y por el otro si ha firmado, y en qué condiciones, un contrato discográfico y, en su caso, un contrato editorial.

Si el artista es autor y productor de sus propias canciones y no ha cedido derechos a ningún otro operador, recibirá la práctica totalidad de la parte correspondiente a los titulares de derechos, descontándose únicamente las comisiones de su sociedad de derechos de autor y del agregador que haya subido su música a las plataformas correspondientes.

A partir de ahí, podemos considerar diferentes escenarios. Por ejemplo, que no escriba las canciones que interprete o que las escriba con otros autores, en cuyo caso la parte autoral no le corresponderá al 100%.

También puede haber firmado un contrato con un editor musical o un sello discográfico, lo cual implicará compartir ingresos con estos operadores en contraprestación a los servicios que éstos le puedan prestar.

Sobre este asunto conviene no olvidar la importante aportación que realizan las discográficas a la cadena de valor a la hora de buscar y desarrollar artistas, promocionarlos y financiarlos. Las discográficas realizan signi-

ficativos desembolsos en forma de adelantos, producción de fonogramas y vídeos musicales, marketing, e incluso apoyo a la hora de salir de gira.

Por ejemplo, en un informe de IFPI (2016) se calculaba que las discográficas dedicaban casi el 17% de su presupuesto a la búsqueda y desarrollo de artistas, una cifra muy superior a la que dedican a I+D industrias como la farmacéutica-biotecnológica (14%), software (10%) o hardware y equipos tecnológicos (8%).

Además, la discográfica asume el riesgo económico de toda esta inversión que en

gran medida implica costes hundidos que, si el artista no consigue éxito, se convierten en pérdidas que debe asumir.

Por otro lado, es importante destacar que los royalties que reciben los artistas hoy en día por *streaming* son en general más elevados de los que tradicionalmente se pagaban por formatos físicos.

Esto viene motivado sólo en parte por la reducción de ciertos gastos habituales en dicho formato, como la fabricación, almacenaje o distribución de los ejemplares, ya que su peso en la estructura general de costes de

El otro valor del *streaming*

Uno de los cambios más importantes que ha generado la consolidación del *streaming* es la capacidad de hacer un seguimiento más exhaustivo del consumo de música. Las plataformas de *streaming* de audio y vídeo permiten un seguimiento pormenorizado de las preferencias de los usuarios hasta el más mínimo detalle. Esto otorga a autores, artistas, managers, editores o discográficas una información valiosísima sobre el mercado y sus cambios de tendencia. Además, los ciclos de vida en el formato físico y en *streaming* son notablemente distintos. Por un lado, las plataformas de *streaming* tienen un espacio de almacenaje prácticamente ilimitado, por lo que las canciones están siempre disponibles para el consumidor. No se retiran de las estanterías de las tiendas, como acababa ocurriendo con la mayoría de los CDs. Por otro lado, la capacidad de seguir generando ingresos no se limita a su mayor disponibilidad temporal, sino que

depende del consumo y no de la adquisición. De esta manera, los ingresos de un fonograma no finalizan al adquirirse un CD, sino que se siguen generando cada vez que el consumidor decide escucharlo. Los ingresos en estas plataformas tienen por tanto una mayor continuidad temporal y una tendencia al alza que están revalorizando catálogos de derechos de autor y fonográficos de gran cantidad de artistas. En los últimos años, hemos visto cómo algunos repertorios históricos han sido objeto de importantes transacciones, llegándose a crear fondos que invierten en dichos catálogos, como el gestionado por la empresa británica Hipgnosis. Aunque por el momento las transacciones se han centrado en los catálogos de artistas con muchísimo recorrido y de primerísimo nivel internacional, la tendencia demuestra que hay mucha gente que confía en una revalorización de la música grabada, en beneficio de todos los titulares, gracias al *streaming*.

los proyectos discográficos era ya de por sí inferior a lo que generalmente se piensa.

La razón principal proviene de la enorme variedad de opciones con la que cuentan los artistas hoy en día a la hora de elegir un socio que le ayude a comercializar su música en plataformas digitales.

Muchos artistas optan por distribuir su música directamente a través de un agregador, asumiendo todos los gastos de producción y marketing. Otros reciben el apoyo de su mánager, llegando algunos de ellos a invertir en el artista. Es más, la cuota de mercado de artistas que comercializan su música al margen de sellos discográficos acaparó en 2020 un 5,1% del mercado a nivel mundial, en una tendencia claramente ascendente (MIDiA, 2021).

Por último, otros artistas optan por asociarse con un sello discográfico, bien perteneciente a una multinacional o independiente. Incluso dentro de esta opción, existen diferentes tipos de relación, que requerirán una mayor o menor aportación de la discográfica y que justificará, por tanto, un reparto más o menos favorable a cada parte.

En cualquier caso, el éxito de un proyecto discográfico requiere de mucho trabajo y de una importante inversión, que alguien deberá afrontar. Quien la realice – sea el propio artista, su mánager, su discográfica o cualquier otro operador – lo hará esperando obtener un retorno a la misma.

Se podrá discutir, por tanto, si el porcentaje que se lleva cada uno de los participantes en el proyecto debiera ser mayor o menor, pero el modelo tiene su justificación y los cambios en el reparto que se podrían introducir no serían de gran calado sin que se produjera una importante disrupción en el ecosistema musical.

Al final, el artista o creador tendrá siempre

la última palabra: embarcarse en solitario camino del éxito para recaudar el 100% de lo que pueda generar en solitario, dejarse acompañar por especialistas en la gestión del talento, como son las compañías discográficas con toda la experiencia y potencia que representan, o decantarse por alguna de las múltiples fórmulas intermedias que existen hoy en día, en estos dos últimos casos debiendo el artista compartir el retorno generado.

En el caso de que el artista firme por una discográfica sus ingresos dependerán del tipo de contrato al que pueda aspirar. Sin embargo, la asociación de discográficas del Reino Unido, BPI, calculó a principios de año que de las diez libras que pagaría un suscriptor de Spotify sin ningún tipo de descuento, al artista le llegaría de media £1,33, incluyendo tanto *royalties* como adelanto, más otras £0,94, si además es el autor (2021b).

La discográfica percibiría alrededor de £3,00, aunque £2,49 se irían a gastos como los relacionados con el descubrimiento del talento (A&R), marketing, distribución o recogida y análisis de datos, entre otros, para un margen final de £0,51.

El resto del dinero se lo repartirían entre el editor musical (£0,31), la propia plataforma (£2,75) y la agencia tributaria en forma de impuesto sobre el valor añadido (£1,67).

¿Redistribución de la tarta o trabajar para hacer la tarta más grande?

Como se ha comentado, la economía de las plataformas de *streaming* y en general de la industria musical en su conjunto no permite que todo aquel que lo desee pueda vivir de los ingresos que su música genera. Esto siempre ha sido así en la industria de la música, en la que, al igual que en otras industrias

Hacia un mercado con más oportunidades

El Reino Unido es probablemente el mercado más importante del continente y, a la vez, cabeza de lanza del desarrollo del mercado discográfico en muchos aspectos. En cifras publicadas por BPI, la asociación equivalente a Promusicae en el país, se observa que el *streaming* está ejerciendo de palanca de apertura del mercado, produciéndose una desconcentración (2020, 2021a, 2021b):

- En comparación con el mercado de la década anterior, en 2020 más artistas fueron capaces de llegar a un número de *streams* con un impacto equivalente a lo que hubieran supuesto anteriormente las ventas de 10.000 álbumes en el mercado físico.
- La captura del mercado por parte del Top 10 de artistas se ha reducido considerablemente (5% en 2020, frente a 13% en 2005, año en el que las ventas de CDs alcanzaron su máximo).

- En 2019 el top 100 de streams de audio supuso únicamente un 6% del tiempo de escucha en plataformas de *streaming*, mientras que el top 100 de CDs, en una línea similar con lo que ha venido ocurriendo en los últimos veinte años, acapara un 30% de las ventas en este formato.
- En el otro extremo del mercado, en 2020 seis veces más artistas fueron capaces de generar 100.000 streams que el equivalente en ventas de álbumes en 2007.

La variable del éxito es una constante que participa, irremediablemente, en el reparto de ingresos. Pero, estos datos apuntan a que el *streaming* también garantiza, frente a la venta física, una mayor distribución de las canciones. Esto significa, al fin y al cabo, más oportunidades para un número más elevado de artistas; en definitiva, supone un reparto de ingresos para un mayor número de artistas en comparación con lo que ocurre en la venta física.

culturales, tan solo una minoría de artistas puede realmente vivir de la música. Además, la mayoría de artistas nunca ha vivido únicamente de la venta de música grabada, sino que era una fuente de ingresos más que se complementaba con otros, como los derechos de autor o los que provenían de sus giras y directos. La caída de estos ingresos por la pandemia ha volcado las miradas a los procedentes del *streaming*, pero en realidad, según algunas fuentes, el reparto de las ventas parece democratizarse en comparación con la primera década del siglo.

En cualquier caso, en el mejor de los casos, las fórmulas basadas en la introducción de cambios en el reparto pueden favorecer a unos artistas en detrimento de otros y, en el peor de ellos, reducir notablemente los incentivos a la inversión.

Por eso, resulta más recomendable trabajar no tanto en cómo repartir la tarta sino en cómo hacerla más grande. Teniendo en cuenta que, en los países con mayores ingresos por música grabada, más del 90% de los ingresos provenientes de *streaming* en un servicio

como Spotify proviene del formato de suscripción, será fundamental concentrarse en él.

El aumento de este segmento provendrá inevitablemente de dos posibles fuentes: el aumento de la base de suscriptores y/o el aumento del ARPU. Son precisamente estos dos factores, principalmente el primero, los que explican que Suecia, con una población cuatro veces menor, genere cerca de un 40% más por *streaming* de suscripción que España.

Por otro lado, la capacidad de elevar la base de suscriptores o del ARPU depende de un factor fundamental, como es la existencia de productos sustitutivos, ya que si los consumidores pueden obtener un producto igual o similar a un menor precio (o directamente sin desembolso alguno por su parte), resultará complicado convencerles para que opten por un modelo de pago. Además, resultará difícil aumentar las tarifas de los modelos de suscripción sin perder un número considerable de abonados.

¿Y si el problema no fueran las plataformas de *streaming*?

En la gráfica de la Figura 32, hemos podido ver cómo el español medio distribuía el tiempo que dedica a escuchar música en diferentes formatos antes de la pandemia. Como se ha comentado, existen datos más recientes, pero continuamos con la referencia de 2019 para evitar la distorsión en los hábitos de consumo producida por la pandemia.

Para empezar, podemos ver que el tiempo de escucha de música en formato *streaming* de suscripción es del 14%.

Pero también observamos que mucho tiempo de escucha proviene de fuentes como la radio (27%), el *streaming* de audio sufragado con

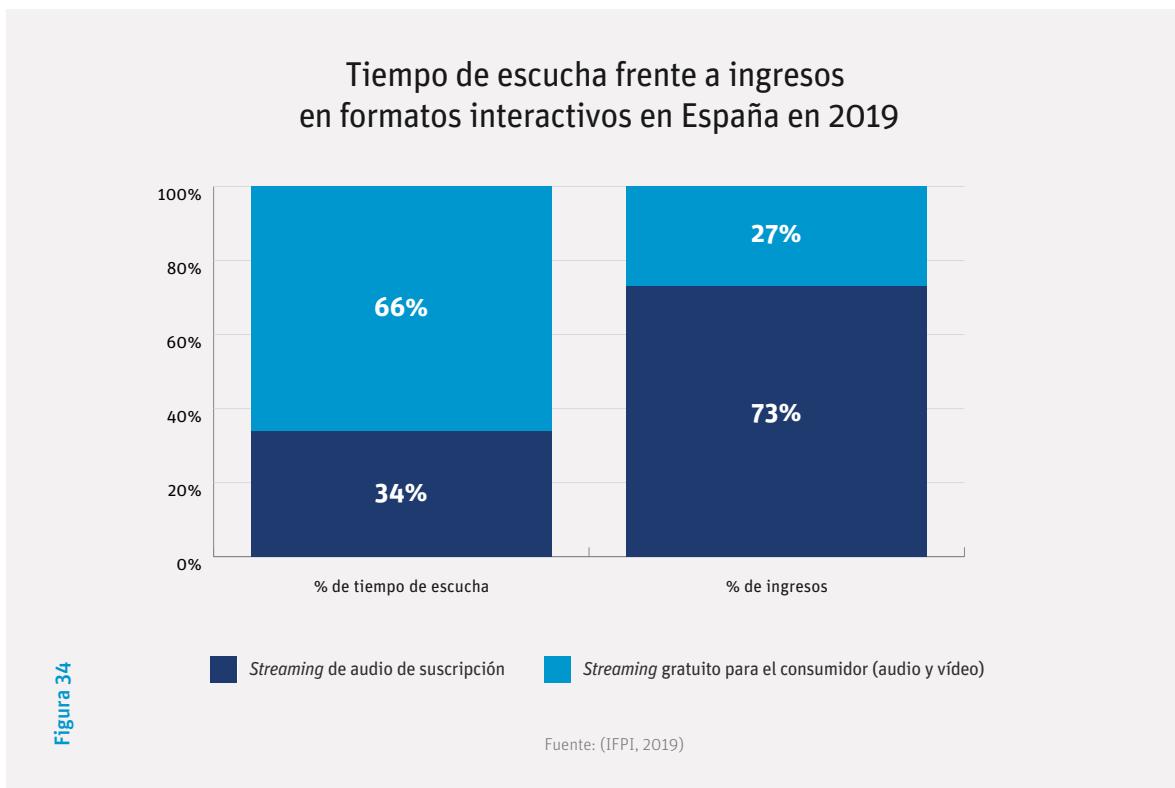
publicidad (11%), redes sociales (5%) o YouTube y otras plataformas de vídeo (17%). Además, la música obtenida de sitios piratas sigue acaparando un 6% del tiempo de escucha.

Todos estos formatos son formas alternativas de disfrutar del mismo producto y que acaparan en total un 65% del tiempo de escucha. Son formatos gratuitos desde el punto de vista del consumidor y que, en comparación con el *streaming* de suscripción, generan pocos ingresos para los titulares de derechos (o ninguno en el caso de la piratería). Esto lo podemos ver de forma más detallada en las gráficas siguientes. (ver Fig. 34)

La capacidad de los titulares de aumentar ingresos de estos formatos dependerá de su capacidad para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual.

Las dificultades que los titulares de derechos han tenido tradicionalmente para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual ante plataformas de vídeo como YouTube, debido fundamentalmente a la aplicación de la normativa de puerto seguro a dichos servicios, ha impedido a aquéllos negociar mejores tarifas, lo que queda reflejado en la disparidad que vemos entre popularidad del servicio e ingresos generados.

Como explica Stan Liebowitz (2018), la dificultad para poder negociar tarifas equitativas con plataformas como YouTube tiene también un efecto dinámico en la capacidad de maximizar los ingresos generados por plataformas de *streaming* de audio. Por un lado, explica Liebowitz, porque plataformas como Spotify deben reducir la frecuencia de los anuncios que emiten para competir con YouTube. En segundo lugar, porque en el caso de no poder llegar a rebajar dicha frecuencia al nivel de YouTube, perderán audiencia frente a ésta. Y, en tercer



lugar, porque una menor frecuencia de anuncios desincentiva que los usuarios de la modalidad gratuita acaben pasándose a la de suscripción.

Es más, la gratuidad de la propia YouTube es de por sí un obstáculo para el incremento de la base de usuarios con suscripción, como vemos en el gráfico de la Figura 34.

La adopción de la Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital, es un paso en la buena dirección, aunque habrá que ver si su funcionamiento, asumiendo una correcta trasposición a la legislación de los Estados miembros, permite realmente cerrar la brecha de valor mencionada.

Otra situación que tiene un efecto directo en la capacidad de los titulares de derechos de generar ingresos es la dificultad que encuentran para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual en la radio temática musical.

El motivo principal es que la legislación actual obliga a que la gestión de los derechos de artistas y productores de fonogramas por la comunicación pública de fonogramas publicados con fines comerciales se realice de forma colectiva.

La gestión colectiva de derechos es una modalidad que ha demostrado su eficiencia en numerosos ámbitos. Pero este tipo de gestión está sometida por Ley a un estricto mecanismo de conformación de tarifas que, en la práctica, supone una limitación en el nivel que éstas podrían alcanzar en condiciones de mercado, lo que supone una pérdida de valor para los titulares.

El resultado es que, mientras en las plataformas de *streaming* los artistas y productores son capaces de obtener tarifas superiores al 50%, la tarifa para radio temática musical es, con algunas matizaciones, de apenas 3,53%, que además genera un neto bastante más bajo debido a numerosos ajustes.

El hecho de que un servicio sea interactivo y otro no, explica, obviamente, parte de la diferencia, pero desde luego parece excesivo que ésta sea de un factor de 14, cuando en ambos casos el producto es el mismo: música grabada.

Lo que no parece un argumento válido hoy en día es el que defiende que la radio temática musical es un instrumento de promoción de música, más que una fuente de ingresos, y que por tanto se puedan justificar unas tarifas inferiores al valor real que genera para el consumidor.

El reducido valor de la radio como herramienta promocional queda patente en la enorme disparidad ya mencionada entre lo programado por las emisoras y lo que realmente han escuchado los consumidores en plataformas de *streaming* – 20% de coincidencias – o adquirido en formato álbum – 25% de coincidencias. Aunque el análisis de coincidencias se concentra en el Top 20 de estas listas, las diferencias se aprecian a lo largo de todo el Top 100 y Top 50 respectivamente.

Si la radio temática musical continuara siendo una poderosa herramienta de promoción de canciones, como lo fue en el pasado, debería haber mayor número de coincidencias.

Por otro lado, la capacidad de los titulares de derechos de negociar tarifas más próximas al valor económico real de su música supondría un aumento directo de ingresos.

Conviene no olvidar tampoco que la gratuidad de la radio para el consumidor es, al igual que ocurre con YouTube, uno de los motivos por los que los consumidores optan por no adquirir una suscripción en una plataforma de *streaming* de audio, como vemos en el la figura 35.

Por todos los motivos anteriores, sería conveniente concentrar los esfuerzos en conseguir capturar el valor que la música grabada tiene para los usuarios en sus diferentes formas de consumo, ya sea en formato gratuito o de pago. De hecho, como se ha indicado, la capa-

Algunos de los motivos por los que los consumidores deciden no adquirir una suscripción en una plataforma de *streaming* de audio

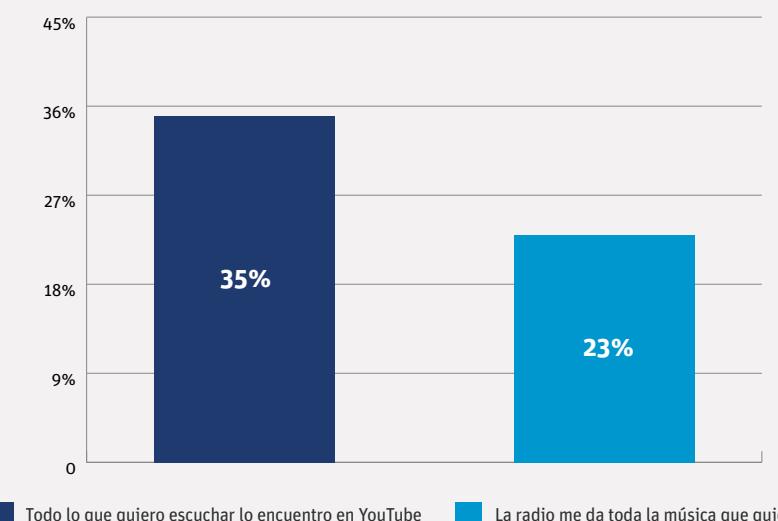


Figura 35

Fuente: (IFPI, 2019)

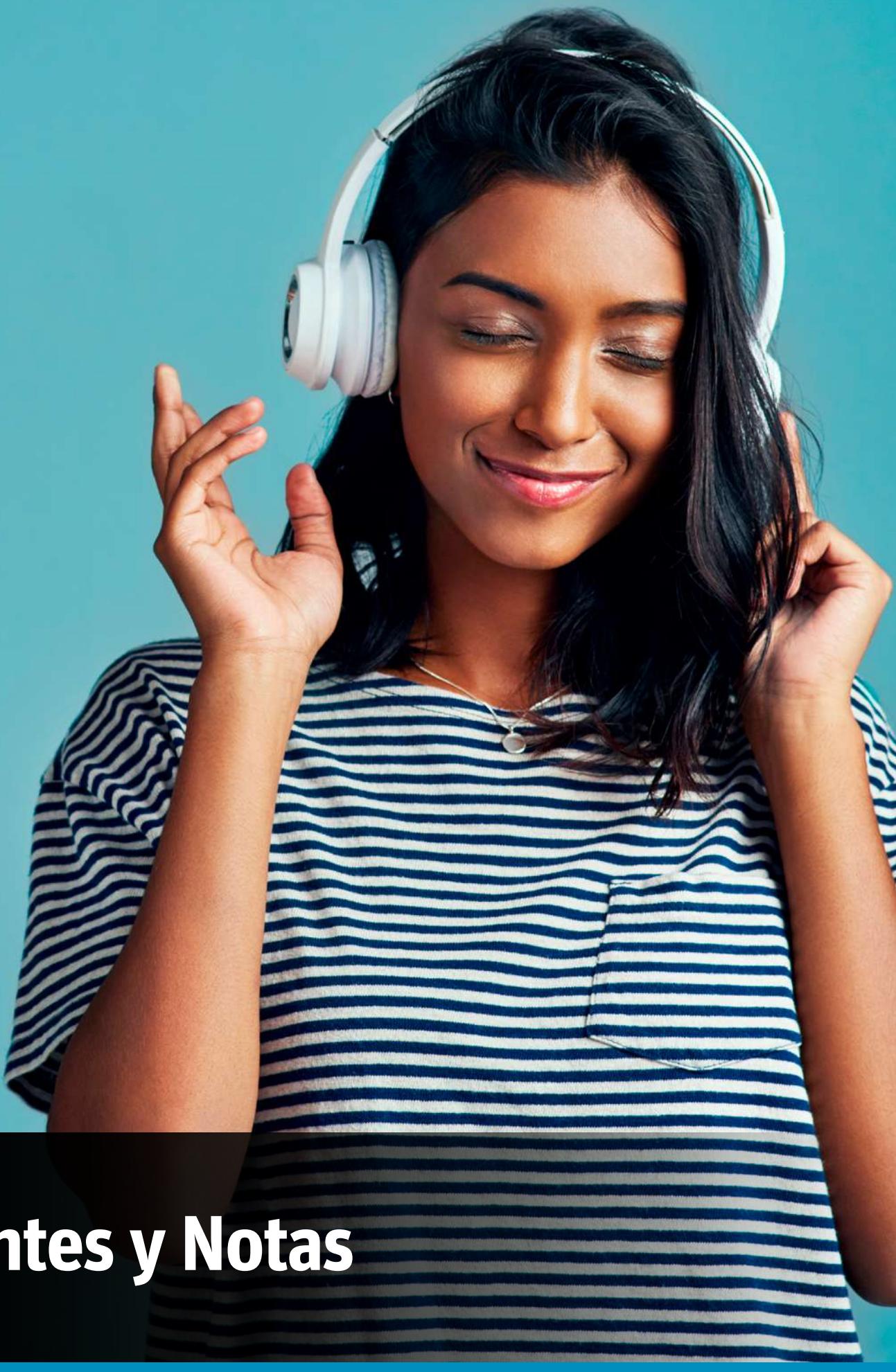
ciudad de hacer valer correctamente los derechos de propiedad intelectual ante YouTube o la radio tendría como efecto, no sólo generar más ingresos en estas formas de consumo, sino producir un trasvase hacia modalidades de pago.

Esta estrategia generaría más ingresos para todos los titulares por lo que se debe priorizar ante otras centradas en la reevaluación de las modalidades de reparto existentes, las cuales pueden incluso generar disrupciones no deseadas.



Este informe ha sido realizado por Victoriano Darias de las Heras,
profesor de la Universidad Internacional de La Rioja,
y coordinado desde Promusicae por Carlos García Doval.

Debido a cambios de metodología, en este informe pueden aparecer datos
que difieran de otros publicados por Promusicae en períodos anteriores.



Fuentes y Notas

Fuentes

- Best, R. (19 de febrero de 2019). Netflix's Growing European Audience [gráfico]. Recuperado el 10 de agosto de 2021 de:
 - » <https://www-statista-com.catalog.berklee.edu:2443/chart/17055/netflix-app-performance-in-europe/>
- BPI (16 de noviembre de 2020). Written evidence submitted by BPI - Submission to the DCMS Select Committee. Investigación del Parlamento del Reino Unido sobre la economía del *streaming* musical. Londres: BPI. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/publications/written-evidence/?SearchTerm=bpi&DateFrom=&DateTo=&SessionId>
- BPI (4 de enero de 2021a). Fans turn to music to get through 2020 as a new wave of artists fuels *streaming* growth. Londres: BPI. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/fans-turn-to-music-to-get-through-2020-as-a-new-wave-of-artists-fuels-streaming-growth/>
- BPI (19 de enero de 2021b). More artists reaping the rewards of *streaming*, BPI data shows. Londres: BPI. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/more-artists-reaping-the-rewards-of-streaming-bpi-data-shows/>
- BPI (23 de marzo de 2021c). UK recorded music revenues grew 3.8% in 2020. Londres: BPI. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/uk-recorded-music-revenues-grew-38-in-2020/>
- BVMI (2021). Musikindustrie in Zahlen 2021. Berlín: BVMI. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf
- Darias, V. (2021). El impacto económico de la música en España. Madrid: Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » https://static.unir.net/humanidades/El_Impacto_de_la_Musica_en_la_Industria_Espanola_2019.pdf
- FIMI (2021). Mercato discografico mondiale cresce del 7,4% nel 2020 grazie alla spinta dei consumi online. Roma: FIMI. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-discograficomondiale-cresce-del-7-4-nel-2020-graziealla-spinta-dei-consumi-online.kl>

- IFPI (2016), Investing in Music – The Value of Record Companies. Londres: IFPI. Recuperado el 15 de Agosto de 2021 de:
 - » <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/01/ifpi-iim-report-2016.pdf>
- IFPI (2019). Music Consumer Study 2019 Spain Report. Londres: IFPI.
- IFPI (2021). Music Consumer Study 2021. Londres: IFPI.
- IFPI Sverige (2021). Insynsrapport 2021. Estocolmo: IFPI Sverige. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://www.ifpi.se/app/uploads/2021/06/Ifpi-insynsrapport-2020-12-31.pdf>
- Krueger, A. (2019). Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life. Nueva York: Currency.
- Liebowitz, S. (2018). Economic Analysis of Safe Harbor Provisions. Informe preparado para CISAC. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://www.cisac.org/services/reports-and-research/economic-analysis-safe-harbour-provisions>
- Mulligan, M. (15 de marzo de 2021). Recorded music revenues hit \$23.1 billion in 2020, with artists direct the winners – again. MIDiA Research. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » [https://midicaresearch.com/blog/recorded-music-revenues-hit-231-billion-in-2020-with-artists-direct-the-winners-again](https://midiaresearch.com/blog/recorded-music-revenues-hit-231-billion-in-2020-with-artists-direct-the-winners-again)
- NVPI (23 de marzo de 2021). Omzet Nederlandse muziekindustrie ziet afnemende groei. Amsterdam: NVPI. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://nvpi.nl/nvpi-audio/2021/03/23/omzet-nederlandse-muziekindustrie-ziet-afnemende-groei/>
- Promusicae (26 de enero de 2021). Bad Bunny, David Bisbal y Pablo Alborán lideran el mercado español en 2020. Madrid: Promusicae. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/355-bad-bunny-david-bisbal-y-pablo-alboran-lideran-el-mercado-espanol-en-2020?lang=es_ES
- SENA (2021). 2020 A Notable Year. Hilversum: SENA. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://sena.nl/files/original/sena-jaarverslag-2020-engels-1.pdf>
- SNEP (2021). La production musicale française en 2020 – Décryptage d'une année pas comme les autres. París: SNEP. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2021/03/DP-Bilan-2020.pdf>
- Spotify (2020). Loud & Clear. Spotify. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:
 - » <https://loudandclear.byspotify.com/>

Notas

- i. En el caso de Alemania se han dividido las cifras de ventas digitales y físicas por 1,5 ya que las cifras publicadas por BVMI son por P.V.P. Las cifras de Holanda no incluyen ingresos por sincronización, pero se ha incluido a las cifras de NVPI las de SENA. En el caso de Suecia se han añadido las cifras de derechos de propiedad intelectual multiplicadas por dos para incluir los ingresos correspondientes a artistas intérpretes y ejecutantes. Las cifras francesas de derechos de propiedad intelectual también se han multiplicado por dos por el mismo motivo. Pueden además existir pequeñas divergencias con los datos publicados por IFPI por ajustes realizados por los grupos nacionales tras enviar los datos y por cambios en tipos de cambio. Tipos de cambio aplicados: £ 1,00 = € 1,13 y kr 1,00 = € 0,095.
- ii. Nota: El hecho de que para 2020 se hubiera estimado que el impacto positivo conjunto del aumento de ingresos provenientes de redes sociales y el lanzamiento de la versión de Amazon Music financiada con publicidad se haya estimado en unos diez millones de euros, no significa que finalmente ésta fuera la cifra real de ingresos en el año indicado. Las estimaciones quedaron obviamente desfasadas por el impacto de la pandemia.
- iii. A Aya Nakamura se la considerará francesa a pesar de haber nacido en Mali.

**RECTORADO**

Avenida de la Paz, 137
26004 Logroño
España
+34 941 210 211

DELEGACIÓN MADRID

C/ Almansa, 101
28040 Madrid
España
+34 915 674 391

DELEGACIÓN COLOMBIA

Calle 100 # 19 – 61
Edificio Centro Empresarial 100.
Oficina 801
+571 5169659

DELEGACIÓN MÉXICO

Av. Extremadura, 8.
Col Insurgentes Mixcoac.Del.Benito
Juárez 03920, México D.F.
01800 681 5818

DELEGACIÓN ECUADOR

Av. Repùblica E7-123 y
Martín Carrión (esquina).
Edificio Pucará
(+593) 3931480

DELEGACIÓN PERÚ

Gabriel Chariarse, 415
San Antonio, Miraflores
Perú, Lima
(01) 496 – 8095

unir.net | +34 917 909 730

