



El impacto económico de la música en España

Índice

Let me please introduce myself..	3
Definición de la industria musical	5
La música como producto principal de consumo	7
Explotación de obras musicales	7
El sector discográfico	11
La música en vivo	16
El mercado minorista	18
El ocio nocturno musical	20
La radio musical	21
Otras formas de consumo de música	23
Las artes escénicas musicales	23
La televisión musical	24
Productos musicales en el sector OTT	24
El cine musical	25
Los videojuegos musicales	25
Contenido musical en redes sociales	25
La música compuesta para productos audiovisuales y videojuegos	26
Otros productos musicales	28
Revistas musicales	27
Libros de género musical	27
El mercado del merchandising musical	27
El mercado de instrumentos musicales	28
La educación musical	28
¿Qué nos faltaría para tener la fotografía completa?	28
En resumen...	30
El impacto inducido de la música	36
Acceso a Internet fijo y móvil	36
Ocio nocturno no musical	37
Electrónica de consumo	37
Turismo musical	38
Conclusiones	39
Comparando la industria musical con otras industrias	42
Apuntes finales	43
Fuentes	44
Notas	47



Let me please introduce myself..

Se le atribuye al filósofo alemán Friedrich Nietzsche la frase “La vida sin música sería un error”. De hecho, en la vida moderna sería imposible evitarla completamente. La encontramos en plataformas de streaming, festivales, radio, televisión, tiendas, gimnasios, bares, restaurantes. Se transmite por Internet fija y móvil y se comparte y comenta en redes sociales. Se adquieren instrumentos para tocarla y aparatos para reproducirla. Incluso se consumen productos relacionados con ella, como camisetas, gorras o posters. Por tanto, salvo que uno sea un ermitaño, es prácticamente imposible dar dos pasos y no encontrarnos con música en cualquiera de sus formas, o con alguna actividad relacionada con ella.

Todo esto, por supuesto, tiene un impacto en la economía. Desde UNIR hemos intentado calcular ese impacto. La última vez que se hizo un ejercicio similar fue en 2013 con el Libro Blanco de la Música en España editado por Promusicae. Desde entonces han ocurrido muchas cosas en una industria de la música cada vez más profesionalizada. Prueba de ello son los numerosos estudios e informes cada vez más detallados que se publican cada año. Sin embargo, echábamos en falta uno que compilara y comparara los datos de diferentes fuentes para tener una fotografía más completa y actual.

Esto es lo que hemos intentado llevar a cabo con este trabajo. En algunos casos, nos apoyamos en datos de los informes mencionados. En otros, hemos tenido que hacer nuestras propias estimaciones. Seguro que nuestra metodología es mejorable y, para ediciones futuras, nos encantaría poder colaborar con las diferentes asociaciones que representan a los distintos sectores de la industria musical en España para reflejar de la manera más precisa posible su impacto en la economía.

También es importante subrayar que el informe se ha realizado con datos de 2019. El efecto de la pandemia de la COVID-19 en la industria de la música cambiará completamente la fotografía en 2020. Por eso, es bueno que hayamos podido recopilar toda esta información sobre la situación antes de dicho tsunami. Así, en 2021 podremos hacer una comparación que nos ayudará a cuantificar mejor su efecto.

Dicho esto, y aunque ahora el sector esté pasando por una de sus crisis más profundas, desde UNIR queremos aportar nuestro granito de arena al desarrollo de esta importante y apasionante industria. Este informe, que esperamos sea simplemente la primera edición de muchas, es un ejemplo. También el lanzamiento de nuestro Máster en Gestión Empresarial de la Industria Musical, que tengo el honor de dirigir, va en esa dirección. Sin embargo, somos ambiciosos y nuestro objetivo a medio plazo es el desarrollo de un cuerpo académico sobre industria musical, que ayude a poner en valor el sector.

Hasta entonces os dejamos con este informe, que esperamos sea de vuestro interés.

Victoriano Darias es Director del Máster en Gestión Empresarial de la Industria Musical y del Máster en Propiedad Intelectual y Derecho de las Nuevas Tecnologías en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), y autor de este informe. victoriano.darias@unir.net

unir

LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

Avanza en tu carrera musical con estudios oficiales online

Accede a un programa vanguardista y multidisciplinar con un claustro de músicos profesionales de primer nivel que te permitirá avanzar hacia la obtención del doctorado o abrirte paso en el mundo laboral.

- ▶ **Grado en Música**
- ▶ **Máster Universitario en Investigación Musical**
- ▶ **Master Universitario en Musicoterapia**
- ▶ **Master Universitario en Composición Musical**
- ▶ **Máster Universitario en Pedagogía Musical**
- ▶ **Máster Universitario en Gestión Empresarial de la Industria Musical**

DESCUENTOS
ESPECIALES
consulta con
tu asesor



Consulta la oferta completa en:
www.unir.net | 941 209 743



Docencia 100% online



Clases online en directo



Tutor personal

Definición de la industria musical

Para poder hacer una valoración de la dimensión de la industria musical, lo primero que tenemos que hacer es definir qué entendemos por dicha industria. Puede resultar obvio que una discográfica o un promotor de conciertos formen parte de la industria musical, pero ¿forma parte de ella también una emisora de radio musical? ¿Y una generalista que utilice música esporádicamente? ¿Y un productor audiovisual, cuyas series o películas incorporen una banda sonora?

Las líneas de definición de esta industria son por tanto algo difusas y la delimitación de lo que es puramente industria musical y lo que no es hasta cierto punto arbitraria. Por eso resulta complicado comparar cifras de estudios diferentes.

En línea con el enfoque del Libro Blanco, nuestro análisis de la dimensión de la industria de la música comenzará por tres grandes áreas:

- Explotación de obras musicales
- El sector discográfico
- Música en vivo

A estos tres grandes sectores añadiremos un cálculo del mercado minorista, es decir, la diferencia entre lo que ingresan estos sectores y lo que pagan los consumidores. También añadiremos otras formas de consumo directo de música, como es la radio temática musical y el ocio nocturno de marcado carácter musical. Este apartado se centrará por tanto en el cálculo del mercado del consumo de música como producto final.

Dejaremos fuera de este núcleo central, y en general de este análisis, sectores como la representación de artistas, abogados y gestorías especializadas, asociaciones profesionales, etc. Aunque sería interesante conocer la dimensión de estos sectores, resulta complicado encontrar información al respecto. Por otro lado, estos servicios se sufragan con los ingresos generados por los tres sectores arriba indicados por lo que en realidad constituirían inputs de los mismos.

A continuación, ampliaremos la información con “otras formas de consumo de música”. En este caso, la música será analizada como input de otro producto. Nos centraremos aquí en el sector de las obras dramáticas musicales (teatro musical, ópera y danza), la televisión, el cine y los videojuegos musicales, la música de tipo funcional o el consumo de música en redes sociales.

Seguidamente analizaremos “otros productos musicales” como los libros y revistas musicales, el merchandising musical, el mercado de instrumentos musicales y productos asimilados (equipos de audio profesional, software de producción musical, etc.), y la educación musical.

Algunos de estos sectores fueron en su día incluidos dentro del capítulo de Impacto Inducido del Libro Blanco. Sin embargo, nuestro enfoque entiende que todo lo que podamos considerar un “producto musical” debe ser incluido dentro del análisis del impacto directo, dejando el impacto inducido para todos aquellos sectores en los que ésta es un driver de su negocio, pero no un producto de consumo o

su input principal. Sólo así podemos considerar como parte central de la economía musical a empresas e instituciones que han sido y, en algunos casos, aún son marcas de referencia en la industria como Spotify, Cadena 40, Operación Triunfo, Rolling Stone, Julliard o, en su día, MTV.

Dicho esto, el trabajo incluirá por supuesto también un último capítulo que hará un intento de calcular el mencionado impacto inducido de la música en otras industrias.

Como comentaremos, aunque hemos intentado hacer una división de las diferentes áreas de la economía de la música y de su impacto inducido de la manera más metodológica posible, hay sectores que estarán a caballo entre una y otra.

En cualquier caso, a modo de resumen, así es como quedaría organizado el análisis de los distintos sectores.

Impacto Directo			Impacto Inducido
La música como producto principal de consumo	Otras formas de consumo de música	Otros productos musicales	
<ul style="list-style-type: none"> • Explotación de obras musicales • Sector discográfico • Música en vivo • Mercado minorista • Radio musical • Ocio nocturno musical 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector dramático-musical • TV musical • Plataformas OTT • Videojuegos musicales • Cine musical • Uso funcional de la música • Música en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros musicales • Revistas musicales • Merchandising • Instrumentos musicales • Educación musical 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet • Ocio nocturno no musical • Electrónica de consumo • Turismo musical

Tabla 1. Sectores de la industria musical e impacto inducido. *Fuente: Elaboración propia.*

La música como producto principal de consumo

Como se ha adelantado, en este capítulo analizaremos el bloque principal de la economía de la música, es decir, cuando ésta es el producto principal de consumo. Esto, sin embargo, no significa que sea el único elemento que aporte valor al consumidor. El valor puede venir también de aspectos como su experiencia con la interfaz del servicio, de las playlists que tiene a su disposición, o de la información que le facilita la plataforma o un locutor de radio. Tampoco significa que sea el único producto consumido. Así, incluiremos en esta sección el consumo de bebida y comida en festivales y conciertos, u otros servicios, para los que se hace un desembolso adicional, pero que, en cualquier caso, no tendría lugar si la música no actuara como catalizador.

Por último, analizaremos también sectores en los que la música, aún siendo el producto principal, no la adquiere el consumidor, sino otro operador, como es el caso de la explotación de obras musicales. Efectivamente, en este caso la música actuaría como input. Sin embargo, calculamos aquí el valor que reporta a titulares para más adelante hacer los ajustes pertinentes y así evitar la doble contabilidad.

Explotación de obras musicales

Como mencionábamos, el sector de las obras musicales es un negocio B2B (business to business). Los consumidores rara vez adquieren las obras como tal, salvo quizás en formato partituras. Normalmente el consumo se realiza cuando la obra se interpreta en directo o cuando se fija en una grabación (fonograma). Por eso, es habitual que parte de estos ingresos formen parte de otras cadenas de valor, lo que nos obliga a estar atentos a posibles casos de doble contabilidad de dichos ingresos. Dicho esto, este sector es tan importante que merece un análisis por separado.

Por otro lado, este es un sector en el que la gestión colectiva prevalece sobre la individual. Esto supone que lo recaudado por sociedades de autor nos dará una buena pista de la dimensión del sector.

Así, en el caso español acudiremos a los datos que publica anualmente la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), no en el Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, sino en su Informe de Gestión. A pesar de lo detallado de la información, los datos de SGAE nos presentan, sin embargo, dos problemas. El primero proviene del hecho de que esta sociedad sea multi-repertorio, por lo que hay que ajustar los datos para no contabilizar cantidades recaudadas en nombre de autores de obras no musicales, es decir autores de artes escénicas y de obras audiovisuales.

Por otro lado, la gestión de derechos de autor en el ámbito de las plataformas de audio interactivo, tanto de streaming como de descarga, se realiza a nivel paneuropeo y por repertorios. Es decir que las licencias que da SGAE no se limitan al territorio nacional, ni abarcan el repertorio de otras sociedades con las que pueda tener acuerdos bilaterales de representación para otros tipos de explotación.

Esto nos obliga a hacer ajustes a los datos de su Informe de Gestión.

Por último, no todas las explotaciones de obras musicales se llevan a cabo de manera colectiva. Hay explotaciones que se gestionan directamente a través de los propios editores musicales o los gestores de librerías. Esto incluiría sincronizaciones de música en obras audiovisuales, partituras y, obviamente

librerías. Al no existir datos las estimaremos en un 10% de lo recaudado a través de gestión colectiva, aunque probablemente suponga bastante más. En cuanto a composición de bandas sonoras, sintonías y singles, las tendremos en cuenta en otro capítulo.

En la tabla siguiente resumimos los números siguiendo el modelo del Informe de Gestión de SGAE, aunque haciendo los ajustes pertinentes en función de lo mencionado en los párrafos anteriores. (SGAE, 2020a) ⁱⁱ:

Artes escénicas y musicales	
Artes escénicas *	7,8
Varietades ⁱⁱⁱ	27,1
Sinfónicos	2,1
Total Artes escénicas y musicales 34,8	
Comunicación pública	
Música grabada ^{iv}	44,1
Música en vivo ^v	9,5
Receptores de TV *	6,9
Aparatos reproductores de vídeo *	0,1
Exhibición cinematográfica *	2,17
Total comunicación pública 63,3	
Radiodifusión y cable	
Radios públicas	4,7
Radios privadas	10,5
Televisión pública *	26,3
Televisión privada *	16,1
Televisión de pago *	6,1
Total radiodifusión y cable 63,7	
Soportes	
Discos	4,6
Videos *	0,2
Total radiodifusión y cable 4,7	

Copia privada	
Audio	7,8
Video	2,4
Total copia privada	10,2
Derechos digitales	
Música a la carta sin descarga (streaming) ** vi	24,4
Música a la carta con descarga ** vii	0,5
Audiovisual / Servicios bajo demanda * viii	3,8
Melodías móviles	0,5
Otros (radio por Internet y resto)	0,1
Total derechos digitales	29,3
Total ingresos gestión colectiva	206,0
Otros ingresos de gestión directa (est. 10%)	20,6
Total ingresos por obras musicales	226,6

Tabla 2. Recaudación de titulares de obras musicales en 2019 (en millones de euros).
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (SGAE, 2020a) y (Promusicae, 2020).

De estos datos, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El sector de la explotación de obras musicales es un sector que genera una importante cantidad de ingresos, similar, como veremos al mercado discográfico.
- Los ingresos principales son la comunicación pública de música grabada en establecimientos abiertos al público y la radiodifusión, seguidos de la interpretación de obras en directo.
- Los ingresos por explotación de obras en formato fonograma, ya sea físico o digital, quedan aún lejos de los anteriores, aunque los derechos digitales experimentan el crecimiento más importante.

Pasamos a continuación a analizar datos a nivel internacional.

Si a nivel español la referencia a la hora de obtener datos de recaudación por explotación de obras musicales es SGAE, a nivel internacional la fuente principal será la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). Así, en su informe de 2020 aportaba los siguientes datos para 2019. A los datos de CISAC se han añadido los de recaudación en España, ya que, al haber sido expulsada la SGAE de la organización, sus datos de recaudación han quedado excluidos. También se hace una estimación de los ingresos al margen de la gestión colectiva:

TV y radio	3.321	
En vivo y ambiente	2.623	
Digital	2.047	
CD y vídeo	647	
Copia privada	221	
Sincronización	30	
Alquiler/préstamo público	15	
Publicación	6,4	
Otros	52	
		Total gestión colectiva 8.962
		Total gestión colectiva con datos de España: 9.168
		Gestión directa (est. 10%): 917
		Total: 10.085

Tabla 3. Recaudación por obras musicales (en millones de euros). Fuente: (CISAC, 2020).

Como podemos ver, aunque, al igual que en España, la radiodifusión y la música en vivo y de ambiente son las fuentes de ingresos principales, vemos un fuerte incremento de los ingresos digitales, que ya suponen el 23% del total. De hecho, en países como Suecia, Corea del Sur o Australia ya generan más del 40% de la recaudación. Es de esperar que, con el tiempo, España alcance porcentajes similares, ya que también tiene una tendencia al alza. En todo caso, gran parte será a costa de los ingresos por soporte físicos.

“Sumando unos y otros podemos afirmar que la explotación de obras musicales podría generar a nivel mundial alrededor de 10.000 millones de euros y que el mercado español supondría con unos 227 millones al año, es decir alrededor de un 2% del total.”

El sector discográfico

Al igual que ocurre con el sector de la explotación de obras (o sector editorial, como se le denomina más habitualmente), el sector discográfico nos presenta gran cantidad de información relevante en cuanto a su dimensión, aunque tenemos que prestar atención a ciertos detalles. Empezaremos viendo datos generales, para después hacer algunas matizaciones.

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI en sus siglas en inglés), los datos de ingresos por música grabada en España serían los siguientes: ^{ix}

Streaming	
Suscripción	93,4
Streaming de audio con anuncios	12,5
Streaming de vídeo	19,0
Total Streaming	124,8
Digital Otros	
Descargas	3,6
Móviles y otros formatos digitales	2,4
Total digital otros	6,1
Formato Físico	
CDs	31,2
Vinilo	10,8
Otros físico	0,9
Total formato fisico	42,9
Comunicación Pública	
Total comunicación pública	51,1
Sincronización	
Total sincronización	2,6
Total ingresos	227,3

Tabla 4. Desglose de ingresos por música grabada en España en 2019 (precio mayorista en millones de euros). Fuente: IFPI (2020)^x.

De los datos podemos extraer algunas conclusiones:

- Los ingresos en formato streaming acaparan cerca del 55%, aumentando su peso si añadimos otros formatos de consumo digital que van, por otro lado, en retroceso.
- Los ingresos basados en adquisición (descargas y físico) continúan una tendencia descendente, salvo el vinilo que sigue aumentando ingresos, aunque no deja de ser un formato residual. El formato físico, no obstante, aún supone cerca del 20% del mercado.
- Los ingresos por comunicación pública (radiodifusión de música, reproducción de música en locales abiertos al público, etc.) suponen una importante fuente de ingresos (22% del total). La mitad de esos ingresos irán a parar a los artistas a través de sus entidades de gestión y se sumará a los pagos recibidos de la discográfica en concepto de adelantos y royalties.

A continuación podemos ver la evolución de los últimos cinco años: ^{xi}

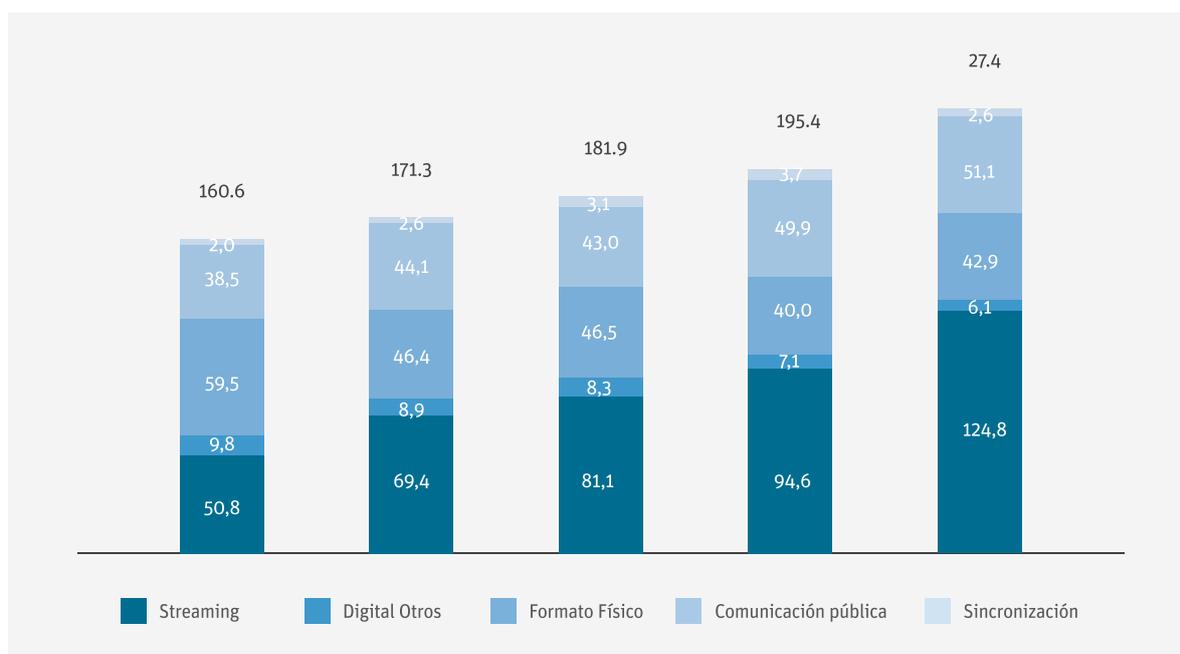


Figura 1. El mercado de la música grabada en España 2015 – 2019 (en millones de euros).
Fuente: IFPI (2020).

Como podemos ver, la evolución es al alza con un importante incremento liderado por el consumo en formato streaming.

A nivel mundial el sector discográfico presenta las siguientes cifras: ^{xii}

Streaming	
Suscripción	7,6
Streaming de audio con anuncios	1,5
Streaming de vídeo	1,0
Total Streaming	
10,1	
Digital Otros	
Descargas	1,1
Móviles y otros formatos digitales	0,3
Total digital otros	
1,3	
Formato Físico	
CDs	2,8
Vinilo	0,6
Otros físico	0,5
Total formato fisico	
3,9	
Comunicación Pública	
Total comunicación pública	
2,3	
Sincronización	
Total sincronización	
0,4	
Total ingresos	
18,1	

Tabla 5. Desglose de ingresos por música grabada en el mundo en 2019 (precio mayorista en millardos de euros). Fuente: IFPI (2020).

- Como vemos, el streaming, en especial el de suscripción es la fuente de ingresos más importante a nivel mundial. Así, el streaming se hizo en 2019 con más del 50% del mercado (casi 40% proveniente de la suscripción).
- También vemos que a nivel mundial, la descarga entra en fase residual (6%), mientras que el formato físico se resiste a desaparecer y mantiene cerca de un 21,5% del mercado.
- La comunicación pública tiene algo menos de peso que en España (13%), probablemente debido a que este derecho es más limitado en EE.UU., que, incluso en estas circunstancias, es el mayor mercado de la industria.

La evolución la podemos ver en el gráfico siguiente ^{xiii} ^{xiv}:

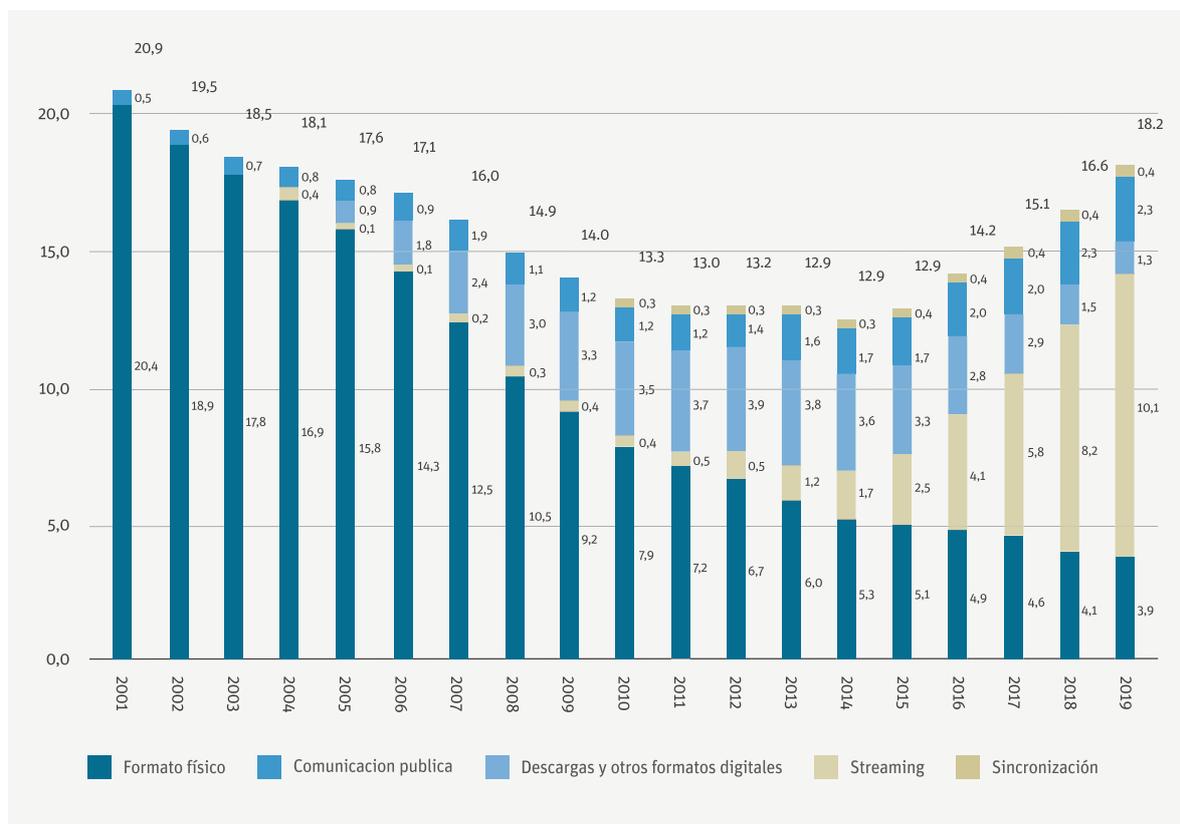


Figura 2. El mercado de la música grabada 2001 – 2019 en el mundo (en miles de millones de euros).
Fuente: IFPI (2020).

Una de las tendencias que vemos en el gráfico es el constante aumento de los ingresos provenientes de formatos de acceso, bien interactivo (streaming) o no interactivo (comunicación pública). El consumo a través de adquisición (descarga y formato físico) está claramente en retroceso, aunque el segundo muestra más resistencia a desaparecer de la que se previó hace una década. Habrá que ver, no obstante, la evolución en 2020 de un formato que depende tanto del consumo en establecimientos abiertos al público como tiendas y grandes cadenas comerciales.

En cualquier caso, la tendencia general ha sido claramente al alza desde hace cinco años y ya se ha recuperado el nivel de 2004. Dicho esto, como comentamos, habrá que estar atentos a cómo la pandemia de la COVID-19 acaba afectando a este sector.

A nivel mundial, el sector discográfico recaudó en 2019 más de 18.000 millones de euros, representando el mercado español, con cerca de 230 millones, un 1,3% del total.

Otra cuestión importante es qué porcentaje de los ingresos corresponde a las majors (Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group), y cuáles al sector independiente y a los artistas autogestionados.

En el siguiente gráfico vemos la distribución:

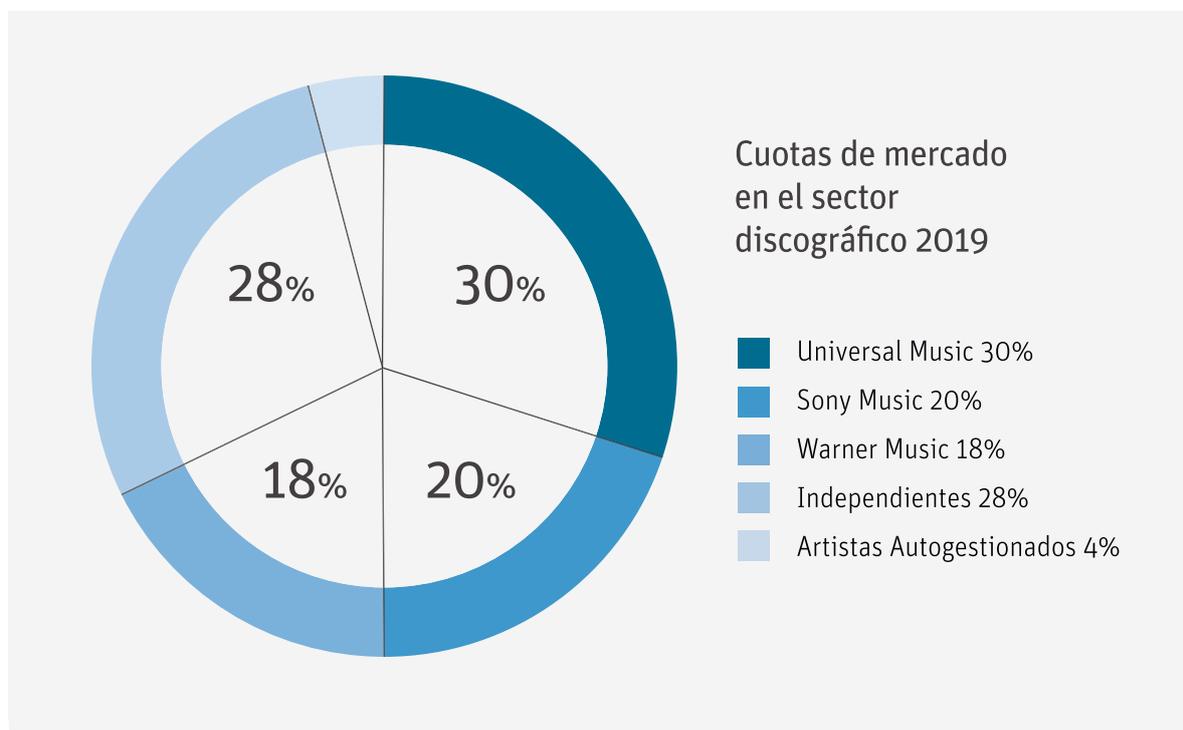


Figura 3. Cuotas de mercado en el sector discográfico 2019.
(Music Industry Blog, 2020, con datos de MIDiA).

Esta información es particularmente relevante, puesto que, aunque confirma la importante concentración del sector en tres operadores, nos aporta datos sobre el peso del sector independiente, instalado en un importante 32%, si incluimos la autogestión que acapara ya un 4%. Aunque un 4% pueda parecer un porcentaje modesto, especialmente teniendo en cuenta que engloba probablemente a cientos de miles de artistas, es una cifra en auge, que en 2019 creció un 32% respecto al año anterior (más que ningún otro segmento). Conviene, por tanto, no perder ojo a los operadores que facilitan esta actividad, representados por empresas como Believe, CD Baby o La Cúpula, ya a nivel nacional. ^{xv}

La música en vivo

El mercado de la música en vivo se puede calcular apoyándonos en dos informes de referencia que se publican anualmente: el Anuario de la Música en Vivo de APM ^{xvi} y el Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de la Fundación SGAE. Nos centraremos en este último ya que el enfoque es más amplio y las cifras de conciertos de música popular coinciden en gran medida con el Anuario de la APM. Dicho esto, no incluiremos en este análisis las artes escénicas, que trataremos en el siguiente capítulo:

Conciertos de música clásica	
Música sinfónica	26,5
Música de cámara y solistas	16,2
Música coral	1,8
Música de bandas y rondallas	1,0
Total conciertos música clásica	45,5

Conciertos de música popular	
Conciertos (excluyendo macrofestivales)	161,4
Macrofestivales	221,1
Total conciertos de música popular:	382,5
Total ingresos	428,0

Tabla 6. Recaudación de la música en vivo en España en 2019 (en millones de euros), excluyendo artes escénicas. Fuente: Fundación SGAE (SGAE, 2020b).

Estas cifras parecen bastante completas en cuanto a recaudación. Sin embargo, no cuentan toda la película, ya que muchos conciertos son gratuitos, financiándose con cargo a presupuestos públicos, patrocinios o una combinación de ambos.

Así, por ejemplo, el número de espectadores de conciertos de música clásica gratuitos fue tres veces más que el de pago (SGAE, 2020b). En relación a música popular, aunque el Anuario no aporta datos, la situación no es muy diferente, con numerosos conciertos gratuitos, por ejemplo en festividades locales, que en algunos casos fueron multitudinarios, como vemos en el siguiente ejemplo.



Figura 4. El concierto de Juan Luis Guerra y Orishas durante el Carnaval de Tenerife de 2019. Fuente: *El Diario*.

Para el Carnaval de 2019, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife contrató a Juan Luis Guerra y Orishas para un concierto gratuito que tuvo lugar en la capital de la isla. Las cifras fueron de récord, con una asistencia que se calculó en 400.000 personas (Antena 3, 2019). El coste del concierto se estimó en más de medio millón de euros (Cuesta, 2019). Sin embargo, echando un vistazo a los principales conciertos de 2019 en el Anuario de la APM, vemos que no se hace mención a dicho evento, probablemente al tratarse de un concierto gratuito organizado por una entidad pública no perteneciente a la asociación. Aunque quizás no tan multitudinarios como éste, durante el año se celebran innumerables conciertos gratuitos de música popular que incluyen tanto orquestas de versiones como grandes artistas nacionales y, como vemos, en algunos casos, internacionales. También nos encontramos con subvenciones públicas a eventos privados, como macrofestivales, que no entrarían tampoco dentro de las cifras de recaudación.

Relacionado con el ejemplo anterior nos encontramos con el, en ocasiones, denostado mercado de las verbenas con orquestas, también, en su gran mayoría financiadas con cargo a presupuestos públicos. Las cifras que maneja este mercado, sin embargo, no son ninguna broma. Así, por ejemplo, un estudio calculó su facturación en 2010 en unos 26 millones de euros sólo en Galicia (Fandiño, 2011).

Sin embargo, no existen datos específicos sobre estas importantes partidas de los ingresos generados por la música en directo al margen de la recaudación. El Libro Blanco de la Música en España estimaba que éstas podían suponer en 2012 un 60% del total, es decir más de lo que suponen los ingresos por recaudación, mientras que un informe del Consell Nacional de la Cultura y de les Arts (CoNCA) de Cataluña los estimaba en cerca del 40% en esta comunidad autónoma (Álvarez, Castells & Bueso, 2015). Con el fin de ser conservadores, vamos a estimar que sea algo menos, concretamente un 35% o unos **280 millones de euros**.

Así, lo que nos dicen las cifras son lo siguiente:

- El sector de la música en vivo es, con diferencia, el más importante dentro del bloque principal de la industria musical, pudiendo superar su impacto económico los 700 millones de euros en 2019.

- Dicho esto, gran parte del negocio se apoya en ayudas públicas, bien con conciertos, tanto de música popular como clásica, directamente sufragados con cargo a presupuestos de las diferentes administraciones, bien con subvenciones dinerarias o no dinerarias (fundamentalmente cesión de espacios) para la celebración de dichos eventos.
- Hasta 2019, el sector gozaba de buena salud y con una tendencia positiva. Así, los conciertos de música clásica habían visto un constante aumento de la recaudación y del número de espectadores desde 2014. En cuanto a música popular la tendencia positiva se mantenía desde 2013. En el momento de redactar este estudio no tenemos datos del impacto que la pandemia de la COVID-19 ha tenido en el sector de la música en vivo en 2020, pero será, en todo caso, importante.
- Los grandes conciertos de música popular, y especialmente los macrofestivales, tienen un peso fundamental. Sin embargo, no conviene olvidar la importancia de las artes escénicas, que veremos más adelante, y de los conciertos de música clásica, ni tampoco de formas, digamos, “menos glamurosas” de música en vivo, como las orquestas de las fiestas de pueblo, que tienen también un notable impacto económico.
- Además de la recaudación y las ayudas públicas, la industria de la música en vivo cuenta con otras formas de ingresos, fundamentalmente patrocinios e ingresos atípicos: derechos de radiodifusión y streaming, restauración o parkings, que pueden alcanzar cifras significativas.

A nivel internacional, y al no existir lamentablemente una asociación lo suficientemente representativa a semejanza de IFPI o CISAC, no contamos con cifras fiables de la dimensión del mercado de la música en vivo a nivel mundial. Los datos que aporta PWC en su Global Entertainment & Media Outlook 2019 – 2023 (2019) apuntan a una cifra cercana a los **24.000 millones de euros para 2019.** ^{xvii}

“El mercado de la música en vivo movió en 2019 unos 24.000 millones de euros en todo el mundo, de los que España, con unos 700 millones de euros, representaría un 3%.”

El mercado minorista

Un aspecto que hay que tener en cuenta es que las cifras indicadas más arriba sobre la música grabada son a nivel mayorista. Esto significa que no incluyen los ingresos de los minoristas, tanto a nivel digital como físico, es decir, el margen de plataformas como Spotify o Apple Music o tiendas como El Corte Inglés o MediaMarkt. Sin embargo, entre el precio mayorista y el de venta al público puede haber una diferencia importante que captura el valor añadido que estos operadores aportan al consumidor y que, por tanto es parte de la economía musical.

Así, por ejemplo, un proveedor como Spotify puede llevarse alrededor del 30% de los ingresos totales, quedándose los titulares de derechos de autor y afines el resto. En realidad, Spotify aplica un margen

similar al que han aplicado también tradicionalmente las tiendas en formato físico. Teniendo en cuenta que de esos ingresos, alrededor de un 55%-58% irá a parar al titular de derechos afines – normalmente la discográfica o el agregador, que luego repartirán con el artista – y el restante 12%-15% aproximadamente al titular de derechos de autor (Ingham, 2016), podremos calcular que las plataformas digitales se habrán embolsado una cantidad similar a la mitad de lo que se han embolsado los titulares de derechos afines, o lo que es lo mismo 65,5 millones de euros en España y 5.700 millones a nivel mundial.

En la venta minorista en formato físico el margen del minorista suele ser también de alrededor del 30%. Sin embargo, si bien en el caso digital son las plataformas quienes satisfacen directamente los derechos de autor a los titulares, en la comercialización de música en formato físico de este pago se hacen cargo las propias discográficas. Entendemos que los ingresos por formato físico incluyen el porcentaje que la discográfica deberá abonar a las sociedades de autor por este concepto. Esto significa que la cantidad recaudada por las discográficas supondrá un 70% de lo que los consumidores habrán desembolsado por sus CDs y vinilos, lo que sitúa los ingresos de minoristas en formato físico en **18 millones de euros** en España y **1.700 millones de euros** a nivel mundial.

Así, el mercado minorista de la música grabada – excluyendo la parte que iría a parar a titulares de derechos – alcanzaría los 84 millones de euros en España y los 7.400 millones a nivel mundial.

Otro ámbito donde podríamos calcular el mercado minorista sería el de música en directo. Este mercado estaría básicamente compuesto por la comisión que se llevarían las agencias de ticketing como Ticketmaster y el sector de la reventa de entradas.

En el primero de los casos, calcular dicho mercado no resulta sencillo ya que las comisiones de agencias de entradas varían mucho. Así en EE.UU., no es infrecuente una comisión de un 25% del precio de venta de la entrada. En España, por el contrario, varía mucho de un servicio a otro, pero en muchos casos son inferiores. En todo caso, si aplicamos un 15% a las cifras de recaudación (532,2 millones de euros) podríamos estar hablando de un mercado de 80 millones de euros sólo en España. A nivel global, la cifra es aún más difícil de calcular debido a diferentes índices de penetración de la venta online y diferentes comisiones. Además, como hemos mencionado antes, las cifras de PWC no separan los ingresos por entradas de los de patrocinio u otros ingresos. Asumiendo que la recaudación suponga alrededor de un 65% como calculamos para España y la comisión fuera también de un 15% podríamos estar hablando de cifras entorno a los 2.300 millones de euros, eso asumiendo que esta partida no esté ya incluida en los cálculos de PWC.

Por otro lado, el mercado minorista de entradas de conciertos también debería incluir, como comentábamos, el de segunda mano, en el que destacan operadores de la talla de StubHub. Calcular este mercado tampoco es tarea fácil. La única información de la que disponemos es un estudio realizado

en la Universidad de Princeton que, a través de encuestas, calculó que un 10% de los asistentes a conciertos habían adquirido sus entradas en la reventa y que habían pagado un precio un 36% más caro que el que figuraba en la entrada (Krueger, A. & Connolly Pray, M., 2008). Hay que tener en cuenta, no obstante, que el estudio se realizó en 2006, cuando todavía ni siquiera existía StubHub ^{xviii}. Sin embargo, si estas cifras fueran correctas y aún relevantes, estaríamos hablando de un negocio de alrededor de **22 millones de euros** sólo en España ^{xix}, y **946 millones** a nivel global. ^{xx}

Sumando comisiones de agencias de ticketing y el mercado secundario, podríamos estar hablando de unas cifras entorno a los 100 millones de euros en España y 3.200 millones a nivel global.

El ocio nocturno musical

El ocio nocturno está íntimamente relacionado a la música. Es, de hecho, complicado encontrar un local de este tipo de restauración que no utilice la música como una herramienta para atraer clientes. Sin embargo, para cierto tipo de ocio nocturno, por ejemplo discotecas con sesiones de DJs de referencia, karaokes o tablaos flamencos, la música es un driver tan importante como lo puede ser en un festival. En ambos casos, para los consumidores, y aunque encuentran valor en los elementos extramusicales, la motivación principal es la música. De ahí que hayamos decidido incluirlo dentro de este capítulo de análisis.

No obstante, excluiríamos establecimientos nocturnos en los que la música, aún estando presente, no sea el elemento central por el que los consumidores asisten a los mismos. Eso no significa que no tengamos en cuenta el impacto de la música en este segmento del ocio nocturno, sino que lo trataremos dentro del apartado de impacto inducido.

El primer problema, no obstante, radica en qué cifra de negocio del total atribuir al ocio nocturno musical y al no específicamente musical, porque los datos de los que disponemos no llevan a cabo esta segmentación. De esta manera, estaremos – creemos que de forma conservadora – que un 3% de este sector caería dentro del segmento de ocio nocturno musical.

Si esto es así, y dado que según datos de la Federación de Asociaciones de Ocio Nocturno de España (FASYDE), antes de la pandemia, el sector venía facturando unos 20.000 millones de euros al año (Europa Press, 2019), unos **600 millones** lo podríamos atribuir al ocio nocturno musical.

A nivel mundial, desgraciadamente no tenemos datos de facturación de este sector, pero calculamos que la cifra podría rondar los 1,7 billones de euros, ^{xxi} lo que llevaría al ocio nocturno musical a alcanzar los **51.000 millones de euros**.

“Estimamos que el ocio nocturno musical, como forma de consumo de música podría rondar los 600 millones de euros en España, lo que supondría un 1,2% del impacto a nivel mundial.”

La radio musical

Mencionábamos antes formas de consumo que incluían desde la compra de un CD en El Corte Inglés hasta una suscripción a Spotify. Sin embargo, el consumo de música se realiza muy a menudo de manera menos interactiva, es decir sin que el consumidor elija cuándo o dónde la escucha, como es el caso de la radio musical. En sentido estricto, podríamos argumentar que el producto de una radio musical no es la música, sino los oyentes, siendo los anunciantes el comprador del producto. Dicho esto, desde el punto de vista del consumidor final, entenderemos que es éste el que está accediendo al producto musical y el que paga con su exposición a mensajes publicitarios.

En cuanto al consumo de música a través de la radio, podríamos simplemente conformarnos con tener en cuenta la remuneración que las emisoras pagan a los titulares de derechos de autor y derechos afines por la emisión de su música. Sin embargo, eso únicamente contaría parte de la historia. El hecho de que un programa de radio realice una selección de la música que emite supone un valor añadido que queda reflejado en el precio que anunciantes o consumidores pagan para que esos contenidos lleguen al mercado y por lo tanto su impacto económico debe cuantificarse de manera similar a como cuantificamos un servicio tipo Spotify.

De hecho, como veremos a continuación, el mercado de la radio es uno de los canales de consumo de música más importantes que existen. Así, según el Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, la gran mayoría del contenido radiofónico es musical o emplea música:

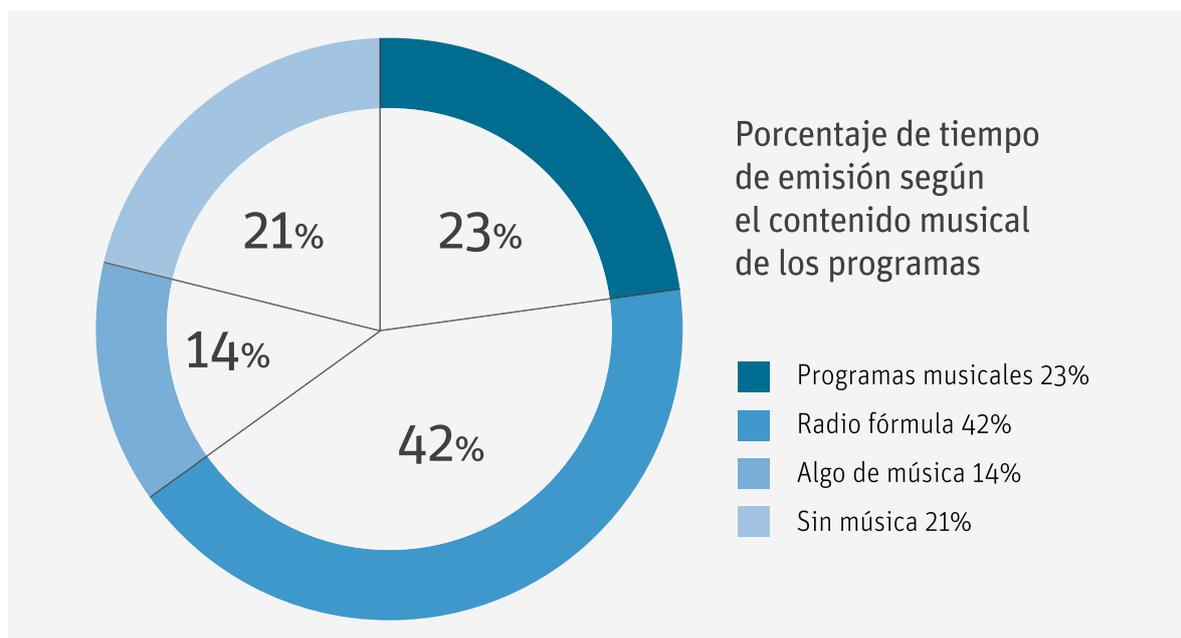


Figura 5. Porcentaje de tiempo de emisión radiofónico según el contenido musical de los programas.
Fuente: Cimec a partir del censo de emisoras de SGAE citado en (SGAE, 2020b).

En cuanto al perfil de la audiencia, según la misma fuente, apoyándose en datos del Censo de Emisoras de SGAE (CIMEC 2008-2019), en 2019, de los cerca de 23 millones de oyentes que tiene la radio, cerca de 13 millones lo fueron de radio temática musical, es decir un 55%.

Por otro lado, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) (2020), en 2019 los ingresos comerciales de las radios, excluyendo subvenciones, alcanzaron los 393,1 millones de euros ^{xxii}. Al mismo tiempo señala el mismo informe que las subvenciones públicas que recibieron los operadores de radio y televisión alcanzaron los 1.867,4 millones de euros. Lamentablemente, el informe de la CNMC no permite distinguir qué parte de esa cantidad correspondió a radio y a televisión respectivamente, al no desglosar los datos de la Corporación Radiotelevisión Española (CRTVE). Asumiendo que la radio acaparara un 10% de la cantidad indicada (187 millones de euros), los ingresos de la radio en España podrían suponer 586 millones de euros en 2019, de los que estimamos el valor atribuible a la radio musical en **378 millones de euros**. ^{xxiii}

A nivel mundial no contamos con datos muy precisos, aunque PWC estima unos ingresos de unos 42.500 millones de euros (2019).^{xxiv} Si estimamos que los programas musicales suponen alrededor de un 65%, nos encontraríamos que el valor atribuible a la radio musical es de cerca de **27.600 millones de euros**.

“ Como podemos ver, independientemente de lo que sean capaces de capturar de ese mercado los titulares de derechos, la radio musical es un mercado mayor, por ejemplo que el de streaming interactivo (378 frente a 216 millones de euros). ”



Otras formas de consumo de música

En este apartado intentamos calcular ese valor añadido que la música aporta a diferentes sectores como input. En algunos casos, podríamos incluso considerarlos otros productos musicales, como será el caso del cine o los videojuegos musicales, pero muy especialmente el sector de las artes escénicas de carácter musical.

Por otro lado, analizaremos también el valor de la música de tipo funcional, es decir, la que se emplea en bandas sonoras, jingles de anuncios o sintonías.

Las artes escénicas musicales

Las artes escénicas musicales abarcarían los sectores de la danza y de obras dramático-musicales como el teatro musical, la ópera o la zarzuela. Este es un sector que podría haberse incluido perfectamente en el capítulo anterior, ya que podría considerarse un sector en el que la música es el producto principal de consumo. Independientemente de dónde lo enmarquemos es un sector de cierta importancia, como atestiguan las cifras siguientes, que hemos extraído del Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

Conviene tener en cuenta que en dicha fuente las cifras de teatro incluyen también teatro no musical, por lo que habrá que aplicar un factor de corrección. El factor de corrección será un coeficiente de 0.35, siguiendo los cálculos de Julián Díez (2013).

Artes escénicas musicales	
Teatro musical ^{xxv}	72,6
Danza	8,7
Género lírico (ópera y zarzuela)	22,9
Total artes escénicas musicales ^{xxvi}	104,2

Tabla 7. Recaudación por artes escénicas musicales.
Fuente: *Elaboración propia con datos de (SGAE, 2020b).*

Por otro lado, como hemos comentado más arriba, este es un sector en el que, al menos en el ámbito de la danza y del género lírico, existe una dependencia fuerte de la financiación pública, que puede llegar a ser del 80% en algunos casos. Haciendo una estimación a la baja, y asumiendo que únicamente suponga el 50%, esto significaría que el aporte a estos dos sectores por parte de las administraciones públicas (u otro tipo de financiación privada) podría suponer alrededor de 32 millones de euros. Así, podríamos calcular que el sector supone alrededor de **136 millones de euros**.

Lamentablemente no disponemos de cifras a nivel mundial.

La televisión musical

Aunque la música tiene presencia también en el mercado televisivo, ésta va a ser menos relevante que en la radio. Así, por ejemplo en 2019, el tiempo de programación dedicado a espacios musicales fue de apenas 3,2%, aunque con bastante presencia (más de un 10% en todos los casos) en las cuatro cadenas privadas generalistas de ámbito nacional. Tampoco la aportación de los programas musicales a la audiencia de cada cadena es especialmente significativa, aunque con algunas excepciones como las votaciones y el festival de Eurovisión, y varias versiones del programa La Voz, que se cuelan entre los 50 programas más vistos (SGAE, 2020b).

Si miramos a los ingresos publicitarios, éstos alcanzaron los 1.726 millones de euros sólo para las televisiones en abierto, a lo que habría que sumar las subvenciones recibidas por las televisiones públicas (CNMC, 2020). Por otro lado, del total de 1.867,4 millones de euros que recibieron radios y televisiones atribuiremos un 90% a la televisión, ascendiendo el total de ingresos de las televisiones en abierto a 3.407 millones de euros. Para calcular el valor atribuible a la música tomaremos en consideración el tiempo de programación dedicado a la música (3,2%) y aplicaremos un coeficiente similar a los tramos de uso de repertorio musical en emisoras de radio. Así, calculamos que el valor atribuible a la música en la televisión en abierto será de unos **49 millones de euros.** ^{xxvii}

En cuanto a los ingresos de la televisión de pago, la CNMC los calculó en 2.255 millones de euros. Teniendo en cuenta que los canales dedicados a música (Movistar Cinedoc & Roll, MTV Esp, MTV Rocks, Sol Música, VH1, etc.) apenas alcanzan en total un 1% de audiencia, podemos calcular el valor del contenido musical en **17 millones de euros.** ^{xxviii}

Eso situaría el valor del contenido musical televisivo en España en 2018 en **66 millones de euros.**

A nivel global, PWC estimó los ingresos por suscripciones y publicidad en unos 330.000 millones de euros (2019) ^{xxix}. Asumiendo una valoración de los contenidos musicales similar a la de España (1,2%) ^{xxx}, y teniendo en cuenta que a la cifra anterior habría que añadirle las subvenciones a televisiones públicas, el valor de la programación musical televisiva podría rondar los **5.000 millones de euros.** ^{xxxi}

Productos musicales en el sector OTT

A pesar de su importancia, todos los informes apuntan a un descenso o estancamiento de la televisión tradicional y de suscripción, a favor de el sector OTT (over the top), es decir contenidos televisivos y cinematográficos ofrecidos por Internet, a través de plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime. En España ese mercado ronda los 165 millones de euros (PWC, 2019). Lamentablemente no disponemos de información sobre el peso del contenido musical (series y películas musicales, documentales musicales, etc.). Si aplicamos la misma valoración que en televisión tradicional y de suscripción (1,2%), la cifra rondaría los **2 millones de euros.**

A nivel global el segmento OTT rondó los 35.000 millones de euros en 2019 (PWC, 2019) ^{xxxii}, lo que nos daría un peso de los contenidos musicales en el sector OTT de **420 millones de euros.**

Dicho esto, no sería de extrañar que el mercado fuera algo mayor, ya que estas plataformas se han convertido prácticamente en el único canal de distribución de documentales sobre música.

El cine musical

De forma similar podemos intentar calcular también el valor de la música dentro de lo que podríamos denominar cine musical, es decir películas con un contenido musical relevante, como *Rocketman*, *Yesterday* o *A Star is Born (Ha Nacido Una Estrella)*, o musicales como *Cats*. Así, tan solo entre estas cuatro películas recaudaron en 2019 alrededor de 11,5 millones de euros en España (El Séptimo Arte, s.f.), de un total de 616 millones de euros (SGAE, 2020b), lo que supondría un 1,9% del total. Aquí nos enfrentamos a un problema conceptual. ¿Podemos considerar *Rocketman* o *A Star is Born* simplemente como un producto musical y atribuirle todo el valor a la industria de la música, como haríamos con una obra dramático-musical, o debemos verlo como un contenido audiovisual con un componente musical importante? La respuesta a esta pregunta nos obligará o no a aplicar un coeficiente. En este caso se ha decidido aplicar un coeficiente corrector del 0,75, calculando el valor “musical” de estos contenidos en **8,6 millones de euros**.

A nivel global los ingresos del sector cinematográfico rondaron los 40.000 millones de euros (PWC, 2019)^{xxxiii} Si estimamos en un 1,2%^{xxxiv} el mercado del género de cine musical – porcentaje que podría ser conservador habida cuenta de la importante producción de musicales cinematográficos en mercados tan importantes como el indio – nos encontramos con una cifra de **480 millones de euros**.

Los videojuegos musicales

Por último, nos quedaría calcular el valor de los videojuegos musicales. Así, según el anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), el sector facturó en nuestro país 1.479 millones de euros en 2019 (2020). Lamentablemente, este anuario no nos da información sobre la cuota de mercado de videojuegos musicales. Sin embargo, el informe de la asociación británica para 2016 nos indica que la producción de este tipo de género acapara un 1,6% (TIGA, 2017). Asumiendo este porcentaje y aplicando también un coeficiente de 0,75, podríamos estimar el valor de la música en videojuegos musicales en **18 millones de euros**.

A nivel mundial, el sector de los videojuegos alcanzó en 2019 los 135.000 millones de euros (AEVI, 2019 citando cifras de Newzoo)^{xxxv} Haciendo el mismo cálculo sobre esta cifra llegamos a los **1.620 millones de euros**.

Contenido musical en redes sociales

Que la música es un contenido fundamental de las redes sociales es algo conocido por todos. De hecho, los puestos principales de perfiles con más seguidores suelen incluir un gran número de artistas. También vemos, por ejemplo, que para el 44% de usuarios de Instagram la música es su principal interés (Facebook, 2020).

Ahora bien, calcular el impacto que tiene la música en la economía de las redes sociales no es sencillo. Además, podrá variar bastante de una a otra (por ejemplo, no es lo mismo Pinterest que TikTok). Por

otro lado, si bien estas redes sociales pueden haber adquirido licencias para el uso de música en sus plataformas, de nuevo vemos que éstas no capturan todo el valor del impacto que la música tiene en ellas.

Además, tampoco vamos a tener unas cifras precisas de los ingresos de las diferentes redes sociales. Sin embargo, sí sabemos que acaparan un porcentaje muy elevado de la publicidad display, que PWC estima en 696 millones de euros para España en 2019 (2019). También nos indica que a nivel mundial la cifra de publicidad display en redes sociales supondría un 77% del total, alcanzando los 161.000 millones de euros. Aplicando el mismo porcentaje a España, la inversión en publicidad en redes sociales rondaría los 536 millones de euros en España.

El valor de los contenidos musicales, bien por la música que añaden los usuarios en sus posts e historias, bien por toda la información que los propios artistas comparten en dichas plataformas, es muy difícil de estimar, pero tan sólo con que fuera un 5% – cifra enormemente conservadora para algunas redes como TikTok – su valor estaría en casi **27 millones de euros** a nivel español y **8.000 millones a nivel mundial**.

La música compuesta para productos audiovisuales y videojuegos

En puntos anteriores hemos analizado productos como el cine o los videojuegos musicales. Sin embargo, hemos excluido de ese análisis el impacto económico de bandas sonoras, sintonías, jingles y otra música de similares características. El motivo es que, aunque la línea divisoria entre unos y otros no siempre vaya a estar clara, en los primeros la música es un elemento principal de su consumo. Por el contrario, en el resto de productos audiovisuales, la música simplemente juega un papel de apoyo a la trama o mensaje principal.

Dicho esto, hay productos que están a caballo entre una categoría y otra, por ejemplo series con un importante componente musical, como *Glee*, *Nashville* o *Treme*. Pero al fin y al cabo se trata aquí de hacer una aproximación a la economía de la música, independientemente de su categorización.

Por otro lado, conviene recordar también que este apartado se centrará en el impacto económico de música creada específicamente para estos productos audiovisuales y videojuegos. Música creada con anterioridad y sincronizada después en estos productos ya ha sido contabilizada en puntos anteriores.

Una vez más nos encontramos con ausencia de cifras específicas, por lo que tendremos que realizar estimaciones. Así, algunas fuentes (Halloran (Ed.), 2007) señalan que el presupuesto para música en películas puede rondar entre el 2% y 5%. Esto nos va a servir como referencia, ya que, a pesar de que es un porcentaje del presupuesto, podemos entender que también es un porcentaje del valor que tiene la música en ese proyecto. Si esto es así, y lo que recaude este producto es su valor en el mercado, el porcentaje mencionado lo podremos contabilizar como impacto económico de la música en este ámbito.

Dicho esto, hay que tener en cuenta que parte del presupuesto se dedica a liberación de derechos de sincronización que ya hemos contabilizado y que, a menudo encarecen este presupuesto. Así, y con afán de ser conservadores, calcularemos en un 1,5% este sector de producción de música específicamente para proyectos audiovisuales y videojuegos.

Tomando como referencia las cifras anteriores, podemos llegar a las siguientes cifras para bandas sonoras, sintonías, jingles, etc. ^{xxxvi xxxvii}

	España		Mundo	
	Recaudación total del sector	1,5%	Recaudación total del sector	1,5%
Radio (incluye publicidad)	586	9	42.500	638
Televisión (incluye publicidad)	5.662	85	330.000	4.950
OTT	165	2,5	35.000	525
Cine	616	9	40.000	600
Videojuegos	1479	22	135.000	2.025
Publicidad en internet (vídeo)	232	3,5	36.000 ^{xxxviii}	540
Total valor música funcional		131		9,278

Tabla 8. Valor de la música funcional (sintonías, bandas sonoras, jingles, etc.) en 2019 (en millones de euros).
Fuente: Elaboración propia con datos de (AEVI, 2020), (CNMC, 2020), (PWC, 2019) y (SGAE, 2020b).

De nuevo, nos encontramos con cifras importantes en cuanto al valor económico de este segmento. Algunas pueden resultar sorprendentes, como la enorme diferencia de impacto entre radio y televisión con el de OTT o cine. Independientemente de que esto sea una estimación, también hay que tener en cuenta que todo lo que supondría creación de música para publicidad caería dentro de televisión y radio, que se sumaría a la creación de música para series y sintonías.

Así, podemos calcular que el impacto económico de lo que podríamos llamar música funcional sería de alrededor de 131 millones de euros en España y 9.000 millones a nivel mundial.

Otros productos musicales

A continuación analizaremos otros tipos de productos en los que la música juega un papel fundamental, pero no es ni el producto principal de consumo, ni un input.

Revistas musicales

Lo cierto es que el segmento de revistas musicales lleva años de capa caída. En gran medida, los fans se informan a través de blogs y directamente a través de las redes sociales de sus artistas favoritos. De hecho, el Estudio General de Medios ni siquiera aporta información sobre revista musical alguna.

El informe de PWC (2019) nos da cifras de ingresos de revistas, incluyendo revistas digitales, entre las que probablemente se puedan encontrar blogs. Distingue también entre revistas de consumo y especializadas, calculando los ingresos de estas últimas en 67 millones de euros. No disponemos de información sobre qué porcentaje acaparan las revistas musicales, pero si éste fuera de un 2,5%, el impacto económico de las revistas musicales sería de **1,7 millones de euros**.

A nivel global, PWC no distingue entre revistas de consumo y especializadas. Sin embargo, asumiendo que el reparto del negocio es similar al español, estaríamos hablando de un mercado de revistas especializadas de 8.900 millones de euros, del que un 2,5% supondría un impacto de **223 millones de euros**.

Libros de género musical

Los libros de género musical nos presentan la misma dificultad que las revistas, ya que no hay datos específicos. PWC nos aporta información sobre tres tipos de segmentos: libros profesionales, de consumo y educativos, que en total generaron en España 2.584 millones de euros. Entre estos segmentos podemos estimar que los libros de contenidos musical acapararán una cuota mayor en el sector educativo que en el de consumo – que podría estar centrado en biografías – o el profesional.

Estimando en un 0,5% la cuota total de libros musicales, llegaríamos a una cifra de **13 millones de euros** en España y **547 millones a nivel mundial**.

El mercado del merchandising musical

Otro importante mercado es el del merchandising de productos relacionados con la música, como camisetas de grupos, gorras, posters, etc.

En este caso, el Global Licensing Survey, preparado por la asociación Licensing International (2020), calculó que la venta global de productos con licencias basadas en marcas musicales fue de **2.599 millones de euros** en 2019. ^{xxxix}

Las cifras para España son más modestas, de apenas algo más de **16 millones de euros**.

El merchandising musical generó en 2019 más de 2.500 millones de euros. En España la cifra fue de apenas 16 millones, lo que supone un 0,6% del total.

El mercado de instrumentos musicales

Para el mercado de instrumentos musicales, equipos de audio y software especializado, nos apoyaremos en los datos de la National Association of Music Merchants (NAMM), que cada año publica su NAMM Global Report. Según este informe, en 2019 se alcanzó una cifra de algo más de **15.500 millones de euros** a nivel global. Las cifras para España alcanzaron apenas los **79 millones de euros**, y confirman una tendencia a la baja desde 2007, aunque menos acentuada en los últimos años (NAMM, 2020).

El mercado de instrumentos musicales y productos análogos generó en 2019 unos 15.500 millones de euros, mientras que en España, apenas alcanzó unos 79 millones, suponiendo el mercado español un 0.6% del global.

La educación musical

Un último segmento que tiene un enorme impacto económico es la educación musical. Lamentablemente no disponemos de datos. Estimamos no obstante que debería llegar a los miles de euros a nivel mundial y superar holgadamente los **100 millones de euros** a nivel español. Debido a su importancia añadiremos estas estimaciones al cálculo.

¿Qué nos faltaría para tener la fotografía completa?

Como se ha podido observar, el impacto económico de la música va más allá del simple consumo de música grabada o el mercado de música en directo. Además, ni siquiera hemos entrado a ver aún el impacto inducido, cuestión esta que analizaremos en el punto siguiente.

Sin embargo, la fotografía no es completa. Por un lado, nos faltaría analizar información sobre el valor de algunos servicios que probablemente ya estén contabilizados de alguna manera en las cifras comentadas. Por ejemplo, sería interesante poder saber el impacto del sector de la representación de artistas o de la prestación de servicios jurídicos en el sector, aunque entendemos que estos servicios se pagan con ingresos ya contabilizados.

También sería interesante tener datos más precisos sobre determinados servicios como Patreon, Twitch, que facilitan la autogestión, o del impacto del *crowdfunding* para proyectos musicales.^{xl} Tampoco tenemos datos de segmentos como los juguetes musicales o musicoterapia.

En resumen...

A continuación, y a modo de resumen, mostramos gráficamente el peso de los principales ingresos por impacto directo de la economía musical española en 2019.

Hay que señalar, no obstante, que el gráfico no incluye ciertos ajustes, que añadiremos en la siguiente tabla, pero sí nos permite ver el peso relativo de los sectores más importantes.

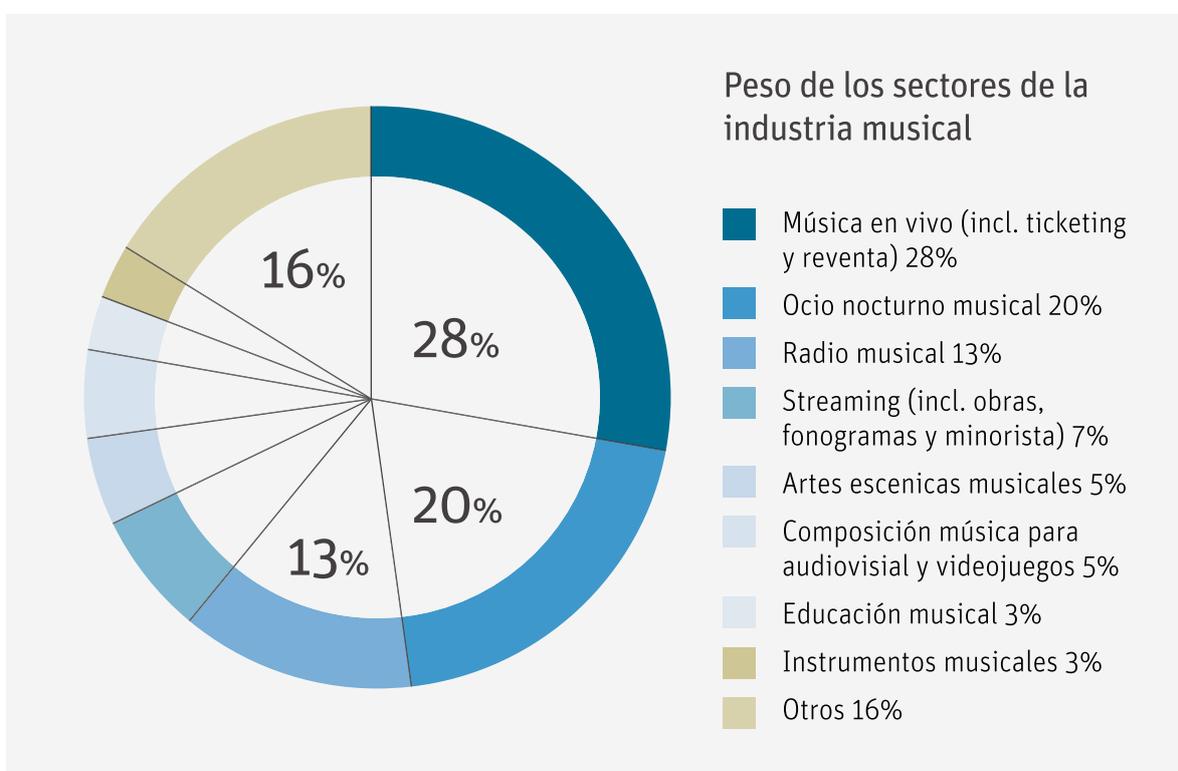


Figura 6. Principales ingresos por impacto directo de la economía musical española en 2019 (en millones de euros). Fuente: elaboración propia con datos de (APM, 2020), (Fandiño, 2011), (IFPI, 2020), (Krueger, A. & Connelly Pray, M., 2008), (Licensing International, 2020), (NAMM, 2020), (PWC, 2019), (SGAE, 2020a), (SGAE, 2020b), (TIGA, 2017).

A continuación, aportamos todas las cifras comentadas en páginas anteriores, haciendo algunos ajustes para evitar la doble contabilidad. Así llegamos a la siguiente valoración de lo que supuso la economía de la música en España y el mundo en 2019. No se incluye aquí información sobre el impacto inducido que trataremos más abajo:

La economía de la música en España y en el mundo en 2019 - Impacto directo (en millones de euros)

La música como producto principal	España	% sobre total categoría	% sobre el total	Mundo	% sobre total categoría	% sobre el total	Cuota del mercado español
Explotación de obras musicales							
Gestión colectiva: Ambiente y en vivo	98	36,8%	3,4%	2.623	26,0%	1,5%	3,7%
Gestión colectiva: TV y radio	64	23,9%	2,2%	3.321	32,9%	1,8%	1,9%
Gestión colectiva: Disco y vídeo	5	1,8%	0,2%	647	6,4%	0,4%	0,7%
Gestión colectiva: Digital	29	11,0%	1,0%	2.047	20,3%	1,1%	1,4%
Gestión colectiva: Otros	10	3,8%	0,3%	324	3,2%	0,2%	3,1%
	Datos de España (no incluidos en informe de CISAC)			206	NA	NA	NA
Total gestión colectiva	206	90,9%	7,0%	9.168	90,9%	5,1%	2,2%
Gestión directa	21	9,1%	0,7%	917	9,1%	0,5%	2,2%
Total obras musicales	227	100,00%	7,7%	10.085	100,0%	5,6%	2,2%
Mercado discográfico							
Streaming	125	54,9%	4,3%	10.100	56,1%	5,6%	1,2%
Otros formatos digitales	6	2,7%	0,2%	1.300	7,2%	0,7%	0,5%
Formato físico	43	18,9%	1,5%	3.900	21,7%	2,2%	1,1%
Comunicación pública	51	22,5%	1,7%	2.300	12,8%	1,3%	2,2%
Sincronización	3	1,1%	0,1%	400	2,2%	0,2%	0,7%
Total mercado discográfico	228	100,00%	7,8%	18.000	100,0%	10,0%	1,3%

Música en vivo

Recaudación	428	60,5%	14,6%	24.000	100,0%	13,3%	1,8%
Patrocinios, subvenciones y otros ingresos*	280	39,5%	9,6%	0	0,0%	0,0%	NA
Total música en vivo	708	100,00%	24,2%	24.000	100,0%	13,3%	3,0%

Márgenes en mercados minoristas

Formato físico	18	9,7%	0,6%	1.700	16,0%	0,9%	1,1%
Formato digital	66	35,3%	2,2%	5.700	53,5%	3,2%	1,1%
Ticketing de entradas*	80	43,1%	2,7%	2.300	21,6%	1,3%	3,5%
Reventa de entradas*	22	11,9%	0,8%	946	8,9%	0,5%	2,3%
Total márgenes en mercados minoristas	186	100,00%	6,3%	10.646	100,0%	5,9%	1,7%

Ocio nocturno musical*	600	100,0%	20,5%	51.000	100,0%	28,3%	1,2%
Radio musical	378	100,0%	12,9%	27.600	100,0%	15,3%	1,4%

Total música como producto principal	2.326	NA	79,5%	131.473	100,0%	73,0%	1,8%
---	--------------	-----------	--------------	----------------	---------------	--------------	-------------

La economía de la música en España y en el mundo en 2019 - Impacto directo (en millones de euros)

Música como input	España	% sobre total categoría	% sobre el total	Mundo	% sobre total categoría	% sobre el total	Cuota del mercado español
Artes escénicas musicales	136	35,0%	14,7%	NA	NA	NA	NA
Televisión musical	66	17,0%	2,3%	5.000	20,2%	2,8%	1,3%
Contenidos musicales en OTT*	2	0,5%	0,1%	420	1,7%	0,2%	0,5%
Cine musical	9	2,2%	0,3%	480	1,9%	0,3%	1,8%
Videojuegos musicales	18	4,6%	0,6%	1.620	6,5%	0,9%	1,1%
Contenido musical en redes sociales	27	6,9%	0,9%	8.000	32,3%	4,4%	0,3%
Composición de música para audiovisual y videojuegos							
Radio (incluye publicidad en radio)	9	6,9%	0,3%	638	6,9%	0,4%	1,4%
Televisión (incluye publicidad en TV)	85	64,9%	2,9%	4.950	53,4%	2,7%	1,7%
OTT	3	1,9%	0,1%	525	5,7%	0,3%	0,5%
Cine	9	6,9%	0,3%	600	6,5%	0,3%	1,5%
Videojuegos	22	16,8%	0,8%	2.025	21,8%	1,1%	1,1%
Publicidad en Internet (vídeo)	4	2,7%	0,1%	540	5,8%	0,3%	0,6%
Total composición de música para audiovisual y videojuegos	131	100,0%	4,5%	9.278	100,0%	5,2%	1,4%
Total música como input	389	100%	13,3%	24.798	100,0%	13,8%	1,6%

Otros productos musicales	España	% sobre total categoría	% sobre el total	Mundo	% sobre total categoría	% sobre el total	Cuota del mercado español
Revistas musicales*	2	0,4%	0,1%	223	0,9%	0,1%	0,8%
Libros musicales*	13	3,3%	0,4%	547	2,2%	0,3%	2,4%
Merchandising	16	100,0%	0,5%	2.599	100,0%	1,4%	0,6%
Instrumentos musicales	79	100,0%	2,7%	15.500	100,0%	8,6%	0,5%
Educación musical*	100	100,0%	3,4%	5.000	100,0%	2,8%	2,0%
Total otros productos musicales	210	100%	7,2%	23.869	100,0%	13,3%	0,9%
Total antes de ajustes por derechos de autor y afines	2.924	NA	37,3%	180.140	NA	34,2%	NA
Ajuste por derechos de autor en formato físico:	-5	NA	NA	-658	NA	NA	NA
Ajuste por derechos de autor por música en vivo:	-50	NA	NA	-1.200	NA	NA	NA
Ajuste por derechos de autor y afines por radio-difusión:	-81	NA	NA	-4.854	NA	NA	NA
Ajuste por derechos de autor y afines por comunicación pública de ambiente:	-2	NA	NA	-53	NA	NA	NA
Total consumo de música y otros productos musicales	2.786	NA	36,5%	178.229	NA	34,1%	1,6%

Tabla 9. Economía de la música en España y en el mundo en 2018 (en millones de euros).

Fuente: elaboración propia con datos de (AEVI, 2020), (APM, 2020), (CISAC, 2020), (Fandiño, 2011), (IFPI, 2020), (Krueger, A. & Connolly Pray, M., 2008), (Licensing International, 2020), (NAMM, 2020), (PWC, 2019), (SGAE, 2020a), (SGAE, 2020b), (TIGA, 2017).

(*) Indica que las cifras son estimadas

Como podemos ver, el gráfico y la tabla nos aportan gran cantidad de información y nos ayudan a poner en perspectiva diferentes categorías. Por ejemplo, incluso teniendo en cuenta los ajustes por derechos de autor y vecinos, podemos observar el tremendo peso que tiene la radio o el ocio nocturno musicales, en especial si lo comparamos con otros segmentos como el streaming (incluso si añadimos el margen minorista) o la música en directo, que suelen ser los que se llevan los titulares de los medios de comunicación. Esto nos da una indicación de que, en gran parte el valor de la música está más en el push (o lean back) que en el pull (o lean forward). Es decir, gran cantidad de consumidores aprecian la música, pero prefieren que se la sugiera un director musical de una radio o un DJ de una discoteca. En parte, esa tendencia también la vemos en la popularidad de las playlists y de los festivales.

Otro aspecto importante es que España supone alrededor de un 1,5% del mercado total, lo cual, independientemente de que haya segmentos en los que nuestra economía musical es capaz de capturar una cuota mayor, va en línea con otros estudios.

Pero para completar la fotografía, vamos a hacer también un análisis de lo que podría suponer el impacto inducido de la música.



El impacto inducido de la música

En el Libro Blanco de 2013, los autores se percataron de que las diferentes metodologías que se habían empleado con anterioridad no tenían en cuenta el impacto que la música tenía en áreas como la contratación de una conexión móvil o fija a Internet, la compra de un equipo Hi-Fi o el turismo y decidieron calcular ese valor.

También incluyeron en este apartado categorías que nosotros hemos considerado como parte de la economía de la música, como la música consumida en radio o televisión.

A continuación intentaremos calcular este impacto inducido a través de los sectores más importantes.

Acceso a Internet fijo y móvil

No cabe duda de que un porcentaje cada vez más amplio de personas escucha música a través de Internet, ya sea con el ordenador, el móvil o *smart speakers*.

Así, según IFPI el 27% del tiempo dedicado a escuchar música se lleva a cabo a través de un teléfono móvil (2019b), y el 75% de los consumidores utilizan su móvil para escuchar música (94% entre las edades de 16 y 24 años) (2018),.

Además, el ancho de banda dedicado a contenidos relacionados con la música es importante también:

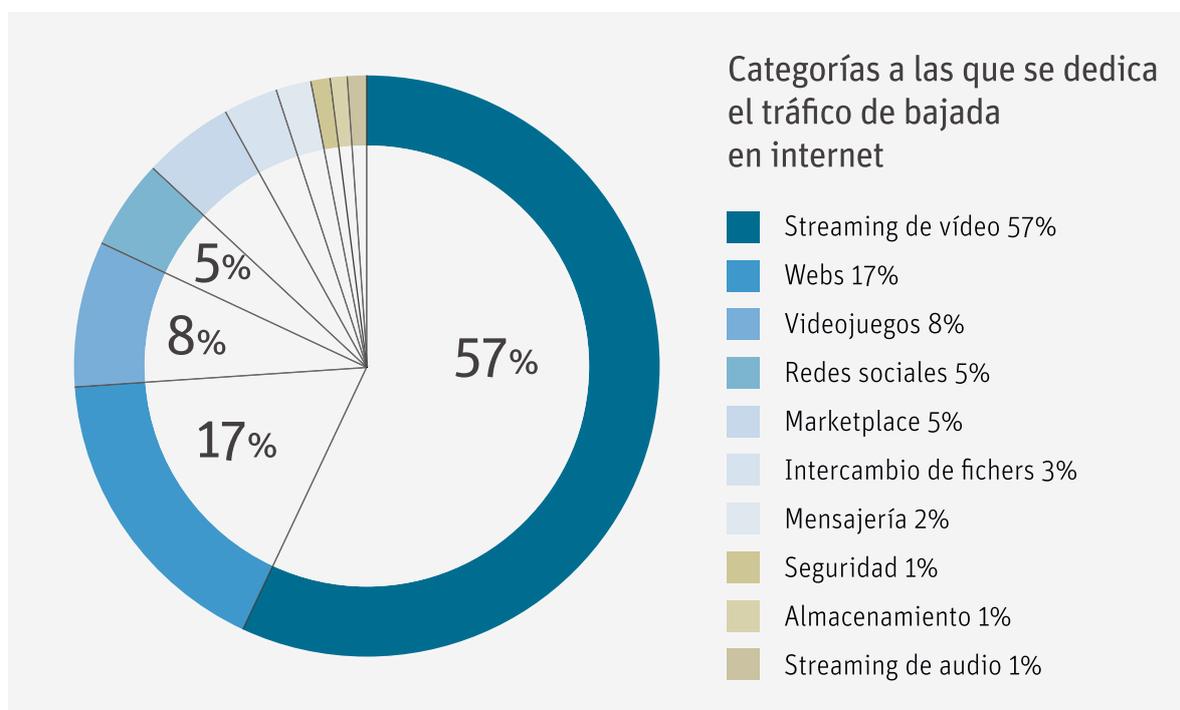


Figura 7. Categorías a las que se dedica el tráfico de bajada en Internet.
 Fuente: elaboración propia con datos de (SANDVINE, 2018).

Aunque el streaming de audio apenas supere el 1%, la importancia de la música para la banda ancha queda reflejado en el hecho de que, dentro de la categoría de streaming de vídeo, YouTube se hace con una cuota del 11,35% de todo el tráfico mundial (16,10% en la zona EMEA ^{xii}).

También vemos categorías donde la música es un elemento importante, como las redes sociales, el intercambio de ficheros, las webs o el almacenamiento.

Si atribuimos el 100% del tráfico de streaming de audio, el 50% del de YouTube, el 5% del de redes sociales, web y servicios de intercambio de ficheros y almacenamiento, y un 1,5% del de streaming de vídeo (excluyendo a YouTube) y videojuegos, a la música, ésta acapararía un 8,25% del total.

En España, el volumen de facturación en banda ancha móvil y fija en 2018 ascendió a 9.645 millones de euros (CNMC, 2020), suponiendo un 8,25% la cifra de **796 millones de euros**.

A nivel mundial el mercado de prestación de servicios de Internet ascendió en 2019 a aproximadamente 1,2 billones de euros ^{xlii}, de la que un 8,25% supone una cifra de **95.000 millones de euros**.

Ocio nocturno no musical

Como hemos mencionado más arriba, casi todo el ocio nocturno tiene en la música una herramienta para atraer clientes. Sin embargo, en el punto anterior distinguíamos entre ocio nocturno musical, en el que la música era un elemento central de la oferta, del no musical, en el que la música representa simplemente un elemento más del ambiente general. Cuando esto es así, entendemos que la motivación principal del consumidor para acudir al local no es la música, aunque ésta es un driver que tiene un impacto inducido en este segmento del sector de ocio nocturno.

Si más arriba estimamos que un 3% del ocio nocturno pertenecía a la primera categoría, en este punto nos centraremos en valorar el 97% restante de dicho sector.

Como comentamos, aunque la música no sea el elemento central de este tipo de oferta aporta un valor, que podemos estimar en un 5%, lo que supondría un valor inducido en España de **970 millones de euros** a nivel nacional y unos **82.000 millones** a nivel mundial.

En realidad este ejercicio lo podríamos aplicar a cualquier negocio que contrate música de ambiente, como podría ser un centro comercial, un medio de transporte, o una peluquería. De hecho, como hemos mencionado el valor de la música en estos establecimientos es mayor del que refleja el pago de una simple licencia.

Sin embargo, no disponemos de cifras detalladas de cada uno de estos sectores y tendríamos que tirar de estimaciones, por lo que se ha decidido no contabilizarlos.

Electrónica de consumo

Si bien dentro de la electrónica de consumo hay productos que podríamos perfectamente incluir dentro del punto anterior por limitarse su utilidad principalmente a la música, como sería el caso de reproductores MP3, equipos Hi-Fi, radios, etc., el sector parece que ido evolucionando hacia equipos multimedia

que pueden utilizarse para una variedad de funciones, como podría ser el caso de los smartphones.

Según datos de Statista (2020a), el mercado español de electrónica de consumo, que según su propia definición incluiría principalmente aparatos de televisión, radio, multimedia, teléfonos y ordenadores habría alcanzado en 2019 los 3.382 millones de euros, llegándose a nivel mundial a aproximadamente 910.000 millones de euros (Statista, 2020b) ^{xliii}.

Estimando en un 5% el impacto inducido de la música en el sector, éste alcanzaría los **170 millones de euros** en España y los **45.500 millones a nivel mundial**

Turismo musical

Según un estudio de la OBS Business School (Buceta, 2020), el impacto económico total de la música en directo en España en 2018 fue de 5.600 millones. Si restamos el impacto económico directo, que hemos contabilizado en el punto anterior, y que, incluyendo comisiones de agencias de ticketing y reventa, rondaría los 800 millones de euros, podríamos calcular el valor del turismo musical en 4.800 millones de euros para ese año. Este segmento incluiría gastos en transporte, alojamiento, bebidas, etc. de los asistentes durante los días de concierto. Dicho esto, no parece razonable atribuir todo el impacto a la música. Si bien, gastos de transporte y alojamiento son gastos en los que el turista musical incurre para poder asistir al concierto, otros, como bebidas o alimentación, son gastos en los que incurriría también si no lo hiciera, aunque quizás con un gasto menor al realizarlo en su lugar de residencia. Por este motivo estaremos el impacto inducido real en **3.000 millones de euros**.

A nivel mundial no disponemos de cifras, pero teniendo en cuenta que el volumen de negocio del sector turístico en 2019 fue de 8 billones de euros (WTTC, 2020), y estimando el peso del turismo musical en un 1% ^{xliiv}, el impacto sería de alrededor de unos **80.000 millones de euros**.

Teniendo en cuenta las cifras anteriores podemos calcular el impacto inducido de la música en otros sectores durante 2019 fue el siguiente:

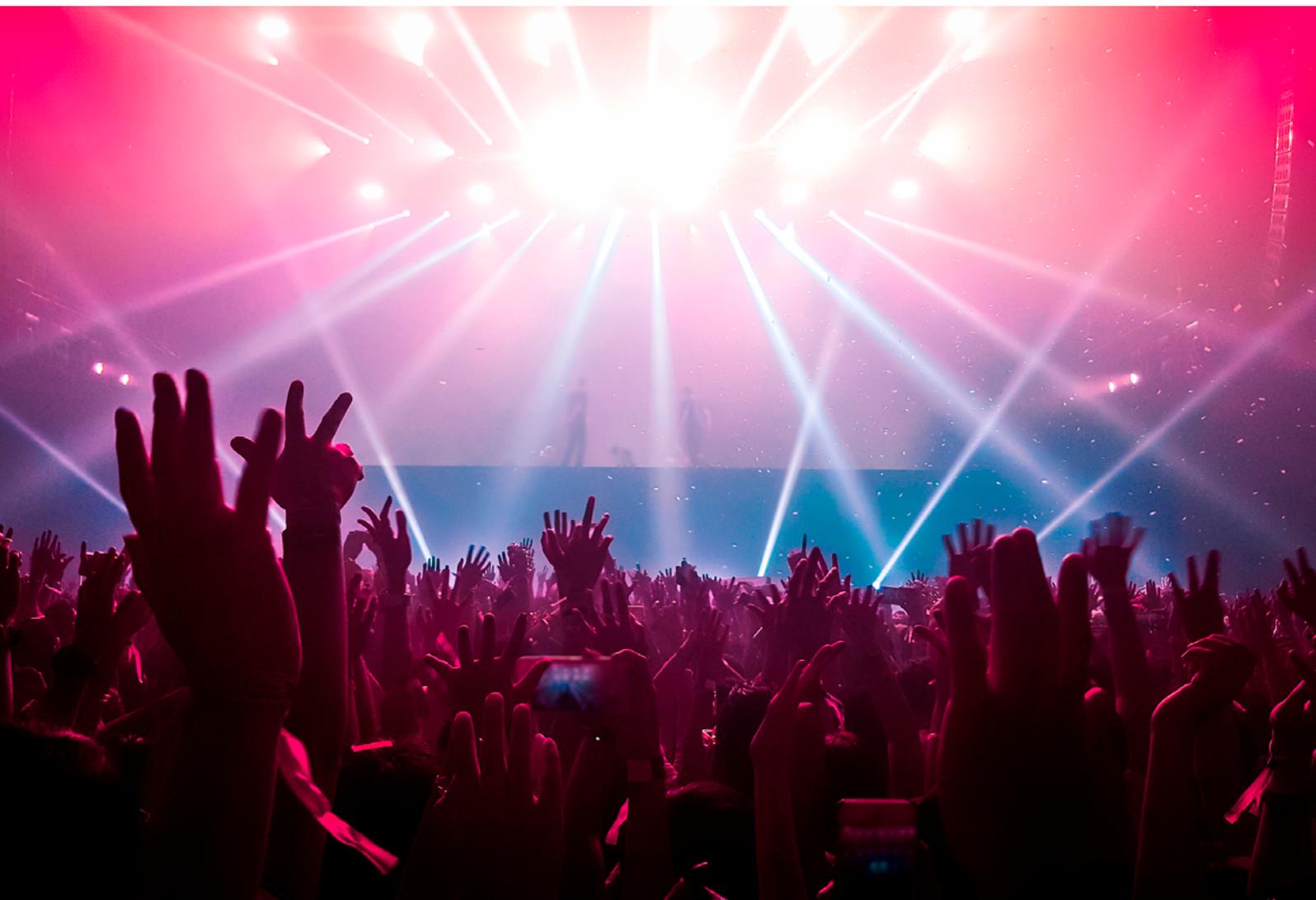
	España	Mundo
Acceso a Internet fijo y móvil	796	95.000
Ocio nocturno no musical	970	82.000
Electrónica de consumo	170	45.500
Turismo musical	3.000	80.000
Ajustes derechos de autor y afines por comunicación pública de ambiente	-68	-1.699
Total	4.868	300.801

Tabla 10. El mercado inducido de la música en 2019 (en millones de euros). Fuente: elaboración propia con datos de (American Nightlife Association, 2018), (Buceta, 2020), (CNMC, 2020), (Europa Press, 2019), (GSMA, 2020), (IBISWORLD, 2019), (IFPI, 2019), (IFPI, 2020b), (Statista, 2020a), (Statista, 2020b), (WTTC, 2020). No se incluye ajuste por derechos de autor y afines en el ocio nocturno no musical.

Conclusiones

Si sumamos las cifras de la economía musical y las de su impacto inducido veremos que la importancia de la música en la economía es mucho más grande de que lo que pudieran reflejar los datos de consumo de música grabada o de asistencia a conciertos.

Esto es lógico, ya que, además de consumirse de muy distintas formas, la música es un bien un input, bien un driver de muchos otros sectores.



Por otro lado, el hecho de que la presencia de la música en nuestras vidas esté tan generalizada que la demos por supuesta, ha de tener necesariamente un impacto en la economía, bien de manera directa, bien de manera indirecta o bien de manera inducida.

Así, llegamos a unas cifras verdaderamente reseñables:

La economía de la música en España y en el mundo en 2019

	España	% sobre el total	Mundo	% sobre total categoría	Cuota del mercado español
La música como producto principal					
Mercado de obras musicales	227	37,7%	110.085	100,0%	2,2%
Mercado discográfico	228	7,8%	18.000	100,0%	1,3%
Mercado de música en vivo	708	24,2%	24.000	100,0%	3,0%
Márgenes en mercados minoristas	186	6,3%	10.646	100,0%	1,7%
Ocio nocturno musical	600	20,5%	51.000	100,0%	1,2%
Radio musical	378	12,9%	27.600	100,0%	1,4%
Total música como producto principal:	2.326	79,5%	131.473	100,0%	1,8%
La música como input					
Artes escénicas musicales	136	4,7%	NA	NA	NA
Televisión musical	66	2,3%	5.000	20,2%	1,3%
Contenidos musicales en OTT	2	0,1%	420	1,7%	0,5%
Cine musical	9	0,3%	480	1,9%	1,8%
Videjuegos musicales	18	0,6%	1.620	6,5%	1,1%
Contenido musical en redes sociales	27	0,9%	8.000	32,3%	0,3%
Composición de música para audiovisual y videjuegos.	131	4,5%	9.278	100%	1,4%
Total música como input	389	13,3%	24.798	100,0%	1,6%
Otros productos musicales					
Revistas musicales	2	0,1%	223	0,9%	0,8%
Libros musicales	13	0,4%	547	2,2%	2,4%
Merchandising	16	0,5%	2.599	100,0%	0,6%
Instrumentos musicales	79	2,7%	15.500	100,0%	0,5%
Educación musical	100	3,4%	5.000	100,0%	2,0%
Total otros productos musicales	131	4,5%	9.278	100,0%	1,4%

Total antes de ajustes por derechos de autor y afines	2.924	37,2%	180.140	NA	NA
Ajuste por derechos en formato físico	-5	NA	-658	NA	NA
Ajuste por derechos música en vivo	-50	NA	-1.200	NA	NA
Ajuste por derechos por radiodifusión	-81	NA	-4.854		
Ajuste por derechos por comunicación pública de ambiente	-2	NA	-53	NA	NA
Total consumo de música y otros productos musicales	2.786	36,4%	178.229	NA	1,6%
Impacto Inducido					
Impacto inducido antes de ajustes por derechos de autor y afines	4.936	62,8%	302.500	63,1%	1,6%
Ajuste por derechos por comunicación pública de ambiente	-68	NA	-1.699	NA	NA
Total impacto inducido	4.868	63,6%	300.801	62,8%	1,6%
Total economía musical	7.654	100,0%	479.030	NA	1,6%

Tabla 11. La economía musical en España y en el mundo en 2019 – Impacto directo e inducido (en millones de euros). Fuente: elaboración propia con datos de AEVI, 2020), (APM, 2020), (CISAC, 2020), (Fandiño, 2011), (IFPI, 2019), (IFPI, 2020a), (IFPI, 2020b), (Krueger, A. & Connolly Pray, M., 2008), (Licensing International, 2019), (NAMM, 2020), (PWC, 2019), (SGAE, 2020a), (SGAE, 2020b), (TIGA, 2017), (American Nightlife Association, 2018), (Buceta, 2020), (CNMC, 2020), (Europa Press, 2019), (GSMA, 2020), (IBISWORLD, 2019), (Statista, 2020a), (Statista, 2020b), (WTTC, 2020).

De estas cifras podemos extraer importantes conclusiones:

- La economía de la música representó entre 7.000 y 8.000 millones de euros en España en 2019, de los que algo más de un tercio proviene del impacto directo y algo menos de dos tercios del inducido.
- Teniendo en cuenta que el PIB español en 2019 fue de 1,24 billones de euros, ^{xlv} la economía musical supuso un 0,6% del PIB (0,2% la de impacto directo).
- A nivel mundial, la economía musical supuso en 2019 más de medio billón de euros, lo que supone casi cinco veces el PIB español. La distribución entre impacto directo e inducido es similar a la española, suponiendo el impacto directo algo más de un tercio del total. También es prácticamente igual su peso en el PIB mundial (78 billones de euros ^{xlvi}): un 0,6% (0,2% de impacto directo).

Comparando la industria musical con otras industrias

La comparación de la economía musical con otras industrias es complicada, ya que las cifras que se hacen públicas no suelen incluir el impacto inducido, por lo que nos centraremos en el impacto directo.

Además, en ocasiones las cifras que facilitan ciertas industrias no reflejan toda su aportación a la economía, al centrarse únicamente en una forma de consumo. Así, por ejemplo, tendremos cifras de la recaudación de películas en cines, pero esa información no incluirá los ingresos por otras ventanas de explotación.

Dicho esto, aportamos algunos datos, dentro del sector del entretenimiento:

Cine	616
Libros	2.584
OTT	165
Periódicos	1.387
Redes sociales	536
Revistas	545
Radio	586
Televisión en abierto	3.407
Televisión de pago	2.255
Videjuegos	1.479
Música (impacto directo)	2.786
Música (impacto total)	7.654

Tabla 12. Comparativa entre la industria de la música y otras industrias culturales (en millones de euros). Fuente: elaboración propia con datos de (AEVI, 2020), (CNMC, 2020) y (PWC, 2019)

Las cifras son indicativas y reflejan un aspecto importante de la música, y es que ésta, además de producto de consumo directo, es un input importante de otros contenidos e industrias, como la televisión, la radio, los videojuegos, el cine, etc. Esta característica no la poseen necesariamente otras industrias, que, en muchos casos sólo generan ingresos a través de su disfrute por el consumidor final.

Otra comparación interesante es la que podemos realizar con la industria del fútbol. Así, PWC publicaba un informe de su impacto económico en la temporada 2016/2017, en este caso calculando también el impacto inducido, fue de 15.688 millones de euros, cifra que supondría aproximadamente el doble de la de la industria musical.

Apuntes finales

En cualquier caso, 2019 fue un año de crecimiento para la industria de la música. Para 2020, por el contrario, se prevé un importante retroceso que quizás pueda servir para plantear cuestiones importantes, en especial si los creadores y aquellos que invierten en música están consiguiendo capturar una cuota equitativa del valor que la música genera para el consumidor.

Si en 2019 se llevó a cabo una importante reforma legislativa para intentar cerrar la brecha de valor generada por prestadores de servicios para compartir contenidos en línea. Quizás sea hora de analizar si no hay otras brechas de valor en otros sectores.

Por ejemplo, del tiempo que el consumidor medio español emplea escuchando música, el 27% lo hace a través de la radio y el 25% por streaming interactivo de audio (IFPI, 2019a). De la primera forma de consumo, los titulares de derechos capturan apenas un 10% del valor generado, mientras que en la segunda pueden llegar a capturar hasta un 70%.

Por otro lado, como hemos visto, la música en vivo es el sector que más ingresos genera. Sin embargo, tan sólo representa el 2,2% del tiempo de escucha del consumidor medio. Si bien es una buena noticia para la industria de la música la capacidad que tiene el sector del directo para capturar valor, también pone de manifiesto que todavía queda camino por recorrer a la hora de hacer lo propio con el consumo de música grabada.

Lamentablemente, 2020 hará desplomarse los ingresos por música en vivo. Dentro de lo malo, quizás sea una buena ocasión para empezar a desarrollar fórmulas para poner en valor los otros consumos de música.



Fuentes

- AEVI (2020). La industria del videojuego en España – Anuario 2019. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de:
 - » <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- AGEDI (2019). Informe de Auditoría, Cuentas Anuales al 31 de diciembre de 2019. Madrid: AGEDI – Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de:
 - » https://www.agedi.es/images/Socios/Informe_de_Auditoria_y_Memoria_Agedi_2019.pdf
- Álvarez, Castells & Bueso (2015). Aproximación cuantitativa al patrocinio y el mecenazgo en Cataluña. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts.
- American Nightlife Association (2018). Nightlife Industry Overview. American Nightlife Association. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.nightlifeassociation.org/market-overview/>
- Antena 3 Noticias (10 de marzo de 2019). Juan Luis Guerra colapsa Santa Cruz de Tenerife con su concierto de carnaval. Antena 3. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de:
 - » https://www.antena3.com/noticias/canarias/informacion/juan-luis-guerra-colapsa-santa-cruz-tenerife-concierto-carnaval_201903105c85259c0cf29ace1582fde6.html
- APM (2020). Anuario de la Música en Vivo 2020 – Espejal XX Aniversario. Asociación de Promotores de Música.
- Buceta Albillos, N. (2020). El hit de los Festivales de Música en España. Barcelona: OBS Business School.
- CNMC (2020). Telecomunicaciones y Audiovisual – Informe Económico Sectorial 2019. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de:
 - » https://www.cnmc.es/sites/default/files/3083420_5.pdf
- Cuesta, D. (31 de octubre de 2019). El concierto de Juan Luis Guerra en el Carnaval de Tenerife se pagó el mismo día que se encargó. El Diario – Tenerife Ahora. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/politica/Juan-Luis-Guerra-Carnaval-Tenerife_0_958555154.html
- El Séptimo Arte (s.f.). Cats. El Séptimo Arte. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.elseptimoarte.net/peliculas/cats-8843.html>
- El Séptimo Arte (s.f.). Ha nacido una estrella. El Séptimo Arte. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.elseptimoarte.net/peliculas/a-star-is-born-5991.html>
- El Séptimo Arte (s.f.). Rocketman. El Séptimo Arte. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.elseptimoarte.net/peliculas/rocketman-6076.html>

- El Séptimo Arte (s.f.). Yesterday. El Séptimo Arte. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.elseptimoarte.net/peliculas/yesterday-19219.html>
- Europa Press (11 de febrero de 2019). El sector del ocio nocturno en España representa el 1,8% del PIB. Europa Press. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-sector-ocio-nocturno-espana-representa-18-pib-nacional-20190211142158.html>
- IBISWorld (2019). Global Internet Service Industry Trends (2015-2020). IBISWorld.
- IFPI (2018). Music Consumer Insight Report 2018. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI (2019a). Music Consumer Study 2019 – Spain Report. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI (2019b). Music Listening 2019 – A Look at How Recorded Music is Enjoyed Around the World. London: International Federation of the Phonographic Industry. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- IFPI (2020). Global Music Report 2020. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- Ingham, T. (2 de mayo de 2019). TuneCore is now collecting nearly \$1m a day for its independent artists – who just earned over \$500m within a year-and-a-half. Music Business Worldwide. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.musicbusinessworldwide.com/tunecore-is-collecting-nearly-1m-a-day-for-its-independent-artists-who-just-earned-over-500m-within-a-year-and-a-half/>
- Krueger, A. (2019). Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us About Economics and Life. New York: Currency.
- Krueger, A. & Connolly Pray, M. (2008). Evidence on the Secondary Market for Concert Tickets. (sin publicar). Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.313.9567&rep=rep1&type=pdf>
- Licensing International (2020). Global Licensing Survey 2019. New York: Licensing International.
- Music Industry Blog (5 de marzo de 2020). Recorded Music Revenues Hit \$21.5 Billion in 2019. Music Industry Blog. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://musicindustryblog.wordpress.com/tag/record-label-market-shares-2019/>
- NAMM (2020). NAMM Global Report 2020. National Association of Music Merchants.
- Piturda (s.f.). Porcentajes y beneficios de las principales plataformas de ventas de entradas. Piturda.com. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.piturda.com/para-promotores/tipos-de-plataformas-de-venta-de-entradas/>

- Promusicae (2014). Libro Blanco de la Música en España 2013. Madrid: Promusicae. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » https://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/libro_blanco.pdf
- PWC (2018). Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. Madrid: Price Waterhouse Coopers. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://newsletter.laliga.es/upload/media/multimedia/0001/45/9478d0ec2c82057e0b41c-762f06581ef2e434d04.pdf>
- PWC (2019). Entertainment and Media Outlook 2019-2023. Madrid: Price Waterhouse Coopers. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/entertainment-media-outlook-2019-es-pana.pdf>
- SGAE (2020a). Memoria – Informe de Gestión 2019. Sociedad General de Autores y Editores. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
- SGAE (2020b). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Sociedad General de Autores y Editores. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » www.anuariosgae.com/anuario2020/home.html
- SGAE (2020c). Tarifas Generales. Sociedad General de Autores y Editores '20. Sociedad General de Autores y Editores. Recuperado el 15 diciembre de 2020 de:
 - » https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/documentos-sgae/Tarifas_SGAE/SGAE_tarifas.pdf
- Sandvine (2018). The Global Internet Phenomena Report. Sandvine. Recuperado el 15 junio de 2020 de:
 - » <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>
- Statista (2020a). Consumer Electronics Spain. Statista.
- Statista (2020b). Consumer Electronics Report 2020. Statista.
- TIGA (2016). TIGA Genre Report 01/16. Londres: Independent Game Developers Association. Recuperado el 15 junio de 2020 de:
 - » https://tiga.org/wp-content/uploads/2016/03/4257-TIGA-Genre-Report-2016_v3.pdf
- U.S. Government Accountability Office (2018). Event Ticket Sales. Market Characteristics and Consumer Protection Issues. U.S. Government Accountability Office. Recuperado el 15 junio de 2020 de:
 - » <https://www.gao.gov/assets/700/691247.pdf>
- WTTC (2020). Spain 2020 Annual Research: Key Highlights. World Travel & Tourism Council.

Notas

- i. En ocasiones a este sector se le denomina de derechos de autor, o derechos editoriales o de edición musical, en este último caso por traducción del inglés (publishing). Dicho esto, no todo este negocio pasa necesariamente por manos de un editor.
- ii. Se excluyen cantidades procedentes del extranjero y las gestionadas por SGAE para AGEDI y AIE. Se indican con una estrella (*) las categorías a la que se les ha aplicado un ajuste por ser explotaciones en las que los ingresos se comparten con titulares no musicales. En general a estas categorías se les ha descontado un 33% de manera general. Aunque en algunos casos el reparto pueda ser más favorable a titulares no musicales, hemos tenido en cuenta que muchos de estos titulares han abandonado SGAE encomendando su gestión a DAMA. Se indican con dos estrellas (**), las categorías a las que se les ha aplicado un ajuste por ser explotaciones que se gestionan por repertorio y de manera paneuropea. En estos casos, se toma la cifra de este mercado proporcionada por Promusicae (2020) y se multiplica por la tarifa que aplican los titulares para este tipo de servicios. En el caso de descargas será un 8,5%. En el caso de streaming de audio, y aunque SGAE aplica una tarifa del 15%, la que aplican otros operadores puede ser algo inferior: entre 12% y 15%, según (Ingham, 2016). Se aplica una tarifa intermedia del 13,5%.
- iii. Este apartado se refiere a grandes conciertos de música popular.
- iv. Este apartado se refiere a la comunicación pública de música grabada, por ejemplo en discotecas, discobares, gimnasios o establecimientos abiertos al público.
- v. Este apartado excluye grandes conciertos. Sí incluye música en vivo programada por administraciones públicas y la que tiene lugar en discotecas, hoteles, circos, casetas de feria, restauración, salones de boda, etc.
- vi. Entrarían dentro de esta categoría servicios como Spotify, Apple Music, pero también YouTube.
- vii. Entrarían dentro de esta categoría servicios como iTunes, Google Play o Amazon.
- viii. Entrarían dentro de esta categoría servicios como Netflix.
- ix. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- x. IFPI aporta un factor de corrección para tener en cuenta los ingresos de discográficas que no son miembros de la asociación.
- xi. Debido a la metodología utilizada por IFPI en los informes de diferentes años y a pequeñas variaciones en los tipos de cambio, puede haber ligeras divergencias con los datos de la tabla anterior.
- xii. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,85.
- xiii. Debido a la metodología utilizada por IFPI en sus informes de diferentes años, las cifras pueden variar ligeramente respecto de las mostradas en la tabla anterior.
- xiv. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xv. A pesar de que el segmento se denomine autogestión, lo cierto es que los artistas que pertenecen a él necesitan de la ayuda de agregadores como los señalados.
- xvi. APM es la Asociación de Promotores Musicales y representa a los promotores de conciertos.
- xvii. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xviii. El mismo estudio proporciona cifras mucho más elevadas para conciertos que fueron examinados específicamente, concretamente de U2 y Bruce Springsteen.
- xix. Calculado de la siguiente forma: (532 millones de euros de recaudación + 80 millones de euros de comisión de agencias de ticketing) x 10% x 36%.
- xx. Calculado de la siguiente forma: (24.000 millones de euros de recaudación + 2.300 millones de euros de comisión de agencias de ticketing) x 10% x 36%.
- xxi. Esta cifra se ha calculado en base a la facturación del sector en EE.UU., que la American Nightlife Association estima en alrededor de 660.000 millones de euros (2018) (Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89). Aunque el PIB de EE.UU. supone alrededor de un 15% del global, entendemos que para ciertos sectores su cuota debe ser mucho mayor. Lo es por ejemplo en música grabada. Así que hemos entendido que este mercado podría acaparar un 40% del mercado mundial, lo que redondeando nos da la cifra global de 1,7 billones de euros.
- xxii. Otras fuentes sitúan los ingresos publicitarios en cifras más próximas a los 500 millones. Así, por ejemplo PWC (2020) y SGAE (2020b). Sin embargo, hemos preferido ser consistentes con las fuentes.
- xxiii. Para el cálculo se ha utilizado la siguiente fórmula, inspirada en los tramos de uso de repertorio musical de las Tarifas Generales de la SGAE: 42% (Radio fórmula) x 1 x 586 millones de euros + 23% (Programas musicales) x 0,6 x 586 millones + 35% (Algo de música y Sin música) x 0,25 x 586 millones de euros.
- xxiv. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xxv. La cifra original de recaudación por teatro, incluyendo el teatro no musical, fue de 207,4 millones
- xxvi. La cifra original de recaudación por artes escénicas incluyendo todo tipo de teatro fue de 239 millones.

- xxvii. Para el cálculo se ha utilizado la siguiente fórmula. En primer lugar, aplicamos un coeficiente de 0,6 para tener en cuenta que, incluso en un programa musical, no todo el contenido es música. Este coeficiente está basado también en los tramos de uso de repertorio musical en radio de las Tarifas Generales de SGAE. Luego, aplicamos un segundo coeficiente para tener en cuenta que, incluso cuando estemos ante contenido musical, la música no es el 100% del valor de éste, como sería normalmente el caso en la radio. Aquí, existe también un elemento visual que tiene su importancia, por lo que aplicamos otro coeficiente del 0,75. Así llegamos al siguiente cálculo: 3.407 millones de euros de recaudación x 3,2% (tiempo dedicado a contenido musical) x 0,6 x 0,75.
- xxviii. La manera de calcular esta cantidad viene determinada por los siguientes aspectos. Por un lado, aunque algunos de estos canales se etiqueten como musicales, lo cierto es que no toda su programación está dedicada a contenidos musicales. Otros, sin embargo, tienen un funcionamiento similar al de una radio fórmula, emitiendo prácticamente sólo vídeos musicales. Por eso, se ha decidido aplicar un coeficiente corrector de 0,75. Así el cálculo se realiza de la siguiente manera: 2.255 millones de euros (recaudación por suscripciones) x 1% de audiencia x 0,75.
- xxix. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xxx. Calculado de la siguiente forma: 66 millones / (3.407 millones + 2.255 millones)
- xxxi. Aunque en algunos países el peso de la televisión pública tan o más importante que en España, el poco peso que ésta tiene en un mercado tan significativo como el de EE.UU. nos hace ser algo más conservadores con el peso de la programación musical en este ámbito de la televisión.
- xxxii. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xxxiii. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xxxiv. Calculado de la siguiente forma basándonos en los números para España: 11,5 millones de euros / 616 millones de euros.
- xxxv. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xxxvi. No se incluye el sector publicidad, ya que estaría contabilizado como ingresos publicitarios de televisiones y radio.
- xxxvii. Las cifras del mercado español reflejan el valor económico de este segmento en España, independientemente de si la composición se realizó para un proyecto español o extranjero o si se llevó a cabo en España o no.
- xxxviii. Dado que PWC no desglosa en su informe la partida correspondiente a publicidad en vídeos de Internet dentro de la categoría de publicidad en Internet, asumimos que dicha partida tendrá un peso similar al español (10,5%). También se le aplica la tarifa de cambio de \$1.00 = €0,89.
- xxxix. Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xl. Aunque sí sabemos que Kickstarter ha recaudado desde su lanzamiento más de 212 millones de euros para proyectos musicales.
- xli. Europe, Middle East and Africa.
- xlii. La cifra se ha calculado sumando la facturación de servicios de banda ancha fija que ascendió a 584.000 millones de euros (IBISWORLD, 2020) más la cifra de facturación de servicios de móviles (875.500 millones de euros) multiplicado por un coeficiente de 0,65 que representa el porcentaje de usuarios de smartphones (GSMA, 2020). Cifras originales en dólares. Cambio aplicado: \$1,00 = €0,89.
- xliii. Cifras originales en dólares. Se ha aplicado un tipo de cambio de \$1,00 = €0,89.
- xliv. Este porcentaje sería algo más de la mitad de la cuota de mercado en España. Entendemos que el peso del turismo musical puede ser más elevado en un país como España que en el resto de países.
- xlv. Fuente: Banco Mundial. Cifras originales en dólares. Se ha aplicado un tipo de cambio de \$1,00 = €0,89.
- xlvi. Fuente: Banco Mundial. Cifras originales en dólares. Se ha aplicado un tipo de cambio de \$1,00 = €0,89.



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

DELEGACIÓN PERÚ

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

