

INFORME PROMUSICAE

Radiografía del mercado de la música grabada

La evolución de la industria discográfica en España durante 2022

Índice

Resumen Ejecutivo	3
Presentación: Antonio Guisasola	4
La música grabada en España en el año 2022	7
El Formato Digital	10
El Formato Físico	11
Los Derechos de Propiedad Intelectual	15
La Sincronización	15
La música grabada en el mundo en el año 2022	17
Datos Globales	17
Comparación del mercado español con otros países	20
Exportación de la música grabada Española	28
Análisis del consumo y valor de la música grabada en España en el año 2022	34
Tiempo de escucha de música española en el mercado español en el año 2022	34
Géneros populares en España / Listas de éxitos	34
Hábitos de consumo de música en España. Un análisis	49
Conclusiones sobre el consumo musical en España y el valor de la música	55
Fuentes	59
Notas	60

Resumen Ejecutivo

La música es una industria con un fuerte impacto económico y en creación de empleo, y con una aportación inestimable a la promoción de la marca España y a la comunicación de sus valores clave, constituyendo un bien de primera necesidad para la sociedad española.

Los ingresos por la música grabada en España crecieron un 12,43% en el año 2022 con respecto al año 2021, un crecimiento superior al de los países de nuestro entorno, alcanzando un valor de venta al público de 462 millones de euros, con el conjunto del formato digital como motor de dicho crecimiento, representando casi el 75% de los ingresos de la industria discográfica. El mercado digital supone, a su vez, ya casi el 86% de la música vendida en España –la suma de las ventas digitales y físicas–, 345,6 millones de euros, mientras continúa disminuyendo la relevancia de las ventas físicas, que caen a 56 millones de euros, un 11,33% menos con respecto al año 2021. El streaming, verdadero motor de este crecimiento global de la industria, aporta un poco más del 98% de esos 345,6 millones de euros del mercado digital.

Diecisiete millones de españoles usaron plataformas de servicios de streaming de audio durante el año 2022 – más de un tercio de la población española–, y de ellos 5,2 millones lo hicieron a través de suscripciones premium, un 18% más que en el año 2021, con un promedio de 20.9 horas semanales de escucha de música por cada español – superior a las 20.1 horas semanales de media a nivel mundial –. Estos datos trasladan un paulatino y sostenido ritmo de crecimiento en este modelo de consumo, si bien en España aún seguimos lejos de los porcentajes de suscripciones premium que arrojan otros países con

mercados más maduros y concienciados.

De esta manera, la industria musical no padece en España de un problema de consumo, sino de rentabilidad de ese consumo; consumimos de media más horas de música que la media internacional, si bien no rentabilizamos como debiéramos ese tiempo de consumo. Por tanto, con el fin de que la música española pueda desarrollar todo su potencial, haciendo frente a la competencia creciente de la música latina en nuestro propio mercado y, al mismo tiempo, aprovechando la oportunidad que existe para la música en español a nivel global, es necesario que esta industria pueda contar con apoyo institucional para la promoción de las empresas y artistas del sector, y con sistemas de deducciones fiscales ya implementados en países de nuestro entorno, así como de programas de concienciación respecto a la cadena de valor de la industria, con el fin de limitar el acceso no autorizado a la música grabada.

Con esta estrategia de colaboración y apoyo institucional, España tiene la oportunidad de convertirse en uno de los países punteros respecto a su industria musical, consolidando la industria y retornando progresivamente al peso mantenido en tiempos pretéritos en el panorama internacional.

Los ingresos por la música grabada en España crecieron un 12,43% en el año 2022 con respecto al año 2021, un crecimiento superior al de los países de nuestro entorno, alcanzando un valor de venta al público de 462 millones de euros, con el conjunto del formato digital como motor de dicho crecimiento, representando casi el 75% de los ingresos de la industria discográfica.

Presentación: Antonio Guisasola



Haber mantenido 4 años seguidos (pandemia mundial mediante) de importante crecimiento del mercado de la música grabada en España es, sin lugar a dudas, una buena noticia para el sector en nuestro país, que insufla la fuerza y la confianza necesarias para seguir invirtiendo en nuevo talento y produciendo música en España. Tienes en tus manos, o delante de tu pantalla, el informe en el que recogemos la evolución y las cifras más relevantes de la música grabada en España en 2022.

Este 2022 que analizamos, ha sido el año de la consolidación a nivel mundial de la música en español, con varios ejemplos que han posicionado a muchos artistas latinos en lo más alto de las listas de ventas mundiales, haciendo llegar nuestro idioma a todos los rincones del mundo. Este gran momento de la música en español también supone un enorme reto para nuestra industria local, ya que los mismos artistas (en su mayoría latinoamericanos) que triunfan en el mundo lo hacen

también en nuestro país, desplazando a los artistas españoles de las primeras posiciones a nivel nacional que siempre han ocupado. Revisando el top 10 anual de ventas de 2019, 9 artistas en esas primeras posiciones eran españoles, en la misma lista de éxitos en 2022 sólo 3 artistas eran españoles, lo que viene a confirmar que el sector necesita de ayudas para mantener a los artistas españoles y su repertorio en la primera línea que merecen.

Esta globalización de la música en español es, al tiempo, desafiante y enriquecedora y genera nuevas posibilidades de explorar géneros y colaboraciones que marcarán el camino a seguir en los próximos años. Pero debemos mantener también la pujanza de esa música en español que sólo hacemos desde España y, para ello, hemos de disponer de herramientas que nos permitan enfrentar, en igualdad de condiciones, esa potente competencia internacional, y necesitamos de ayudas, que junto al esfuerzo cotidiano de nuestras empresas y a la innovación que las mismas proponen, consigan que el talento español y el repertorio de nuestros artistas capte el interés de las nuevas generaciones para destacar dentro y fuera de nuestras fronteras.

En esta línea de colaboración de los poderes públicos no podemos dejar de mencionar la necesidad de mantener un esfuerzo redoblado de lucha contra el acceso ilegal a nuestros contenidos. Pese a todas las facilidades de acceso a través de diferentes modelos y precios, incluso gratuitos, aun seguimos teniendo un elevado % de población, especialmente joven, que sigue acudiendo a atajos ilícitos para acceder a la música (un 49% de los jóvenes entre 16 y 24 años en España). Estas prácticas de piratería menos visibles genera-

ron a la música en 2021 un lucro cesante de 653 millones de euros, que podrían duplicar las cifras actuales de la industria discográfica, con lo que queda mucho trabajo por hacer y para ello el sector necesita de los poderes públicos para acometer conjuntamente este reto.

Junto a ello, una vez garantizado el acceso global a los contenidos que producimos, es muy necesario un plan de apoyo global a la potenciación de nuestros contenidos, dentro y fuera de España, que nos ponga al nivel de países que son una potencia en el mundo de los contenidos. La gran fuerza del español y el momento dulce que vive en el mundo, junto a una clara política pública de apoyo a la creación local y de apuesta decidida por la internacionalización, debería llevarnos al siguiente escalón de desarrollo de nuestro sector. El momento es ahora que nuestro idioma compite de tú a tú con el resto en términos musicales.

Las cifras que presentamos a continuación recogen como el sector de la música grabada ha demostrado con creces su capacidad de adaptación y resistencia, la tan de moda “resiliencia” que nos caracteriza, y con la fortaleza y solidez de los últimos años las empresas discográficas seguirán buscando a los nuevos talentos para ayudar a los artistas a producir, distribuir y promocionar su música. Todo ello haciendo llegar al público esa música en todos los formatos que se demanden, para que en cada momento se pueda escuchar la música a través de las plataformas o formatos más adecuados.

El consumo digital es, desde hace un tiempo, la forma en la que la mayoría de nosotros habitualmente consumimos música, y el reto está en extraer la máxima rentabilidad de este modelo. Para ello, e igual que ya ocurre en los

países de nuestro entorno, hemos de conseguir que la población que usa las plataformas de streaming lo haga desde modelos de pago, por lo que hemos de ser capaces de hacerles entender los beneficios que de ello se desprenden y de los que gozarán por cantidades muy pequeñas. El beneficio es inversamente proporcional a su coste.

Otra buena noticia de 2022 en nuestro país es el alto consumo de música en número de horas (por encima de la media mundial). Los españoles dedicamos de media casi 21 horas a la semana a escuchar música, esto supone que casi un 19% de nuestro tiempo semanal despiertos lo pasamos escuchando música (y de media también lo hacemos vía 7 métodos diferentes). Estas cifras confirman la apatencia de los españoles por la música, a la que señalan como necesaria para un gran número de ocasiones y actividades, entre las que queremos destacar la relevancia que se le da a la música como apoyo a la salud mental y física de las personas.

La música grabada sigue siendo la carta de presentación de los procesos creativos de los artistas, que abre paso a sus giras, y cuando estas terminan permanecen para que los que los fans sigamos disfrutando en casa, en el coche, en las discotecas, el gimnasio, etc. o cuando escuchamos la radio de los éxitos de ayer, de hoy y de siempre. El momento es bueno y el futuro se presenta estupendo, hagamos que, entre todos, nuestra música de otro paso adelante y sea bandera de innovación y calidad a nivel mundial.



La música grabada en España en el año 2022

La música grabada en España en el año 2022

Los ingresos por la música grabada en España crecieron un 12,43% en el año 2022 con respecto al año 2021, alcanzando un valor de venta al público de 462 millones de euros— respecto a los 411 millones conseguidos en 2021— (ver fig.1), con el conjunto del formato digital como motor de dicho crecimiento, representando casi el 75% de los ingresos de la industria discográfica. El mercado digital supone, a su vez, ya casi el 86% de la música vendida en España —la suma de las ventas digitales y físicas—, 345,6 millones de euros, mientras continúa disminuyendo la relevancia de las ventas físicas, que caen a 56 millones de euros, un 11,33% menos con respecto al año 2021.

Conviene recordar que todos estos ingresos por el mercado de la música grabada se dividen entre las ventas de música en formato digital (streaming de audio y video, descargas permanentes de audio y productos de móvil y otros) y en formato físico (vinilos, compact discs y otros), aclarando que todas estas ventas son en precio de venta al público (PVP), más las sincronizaciones (la utilización de música en publicidad o creaciones audiovisuales) y los ingresos derivados de la gestión de derechos de propiedad intelectual de artistas y productores.

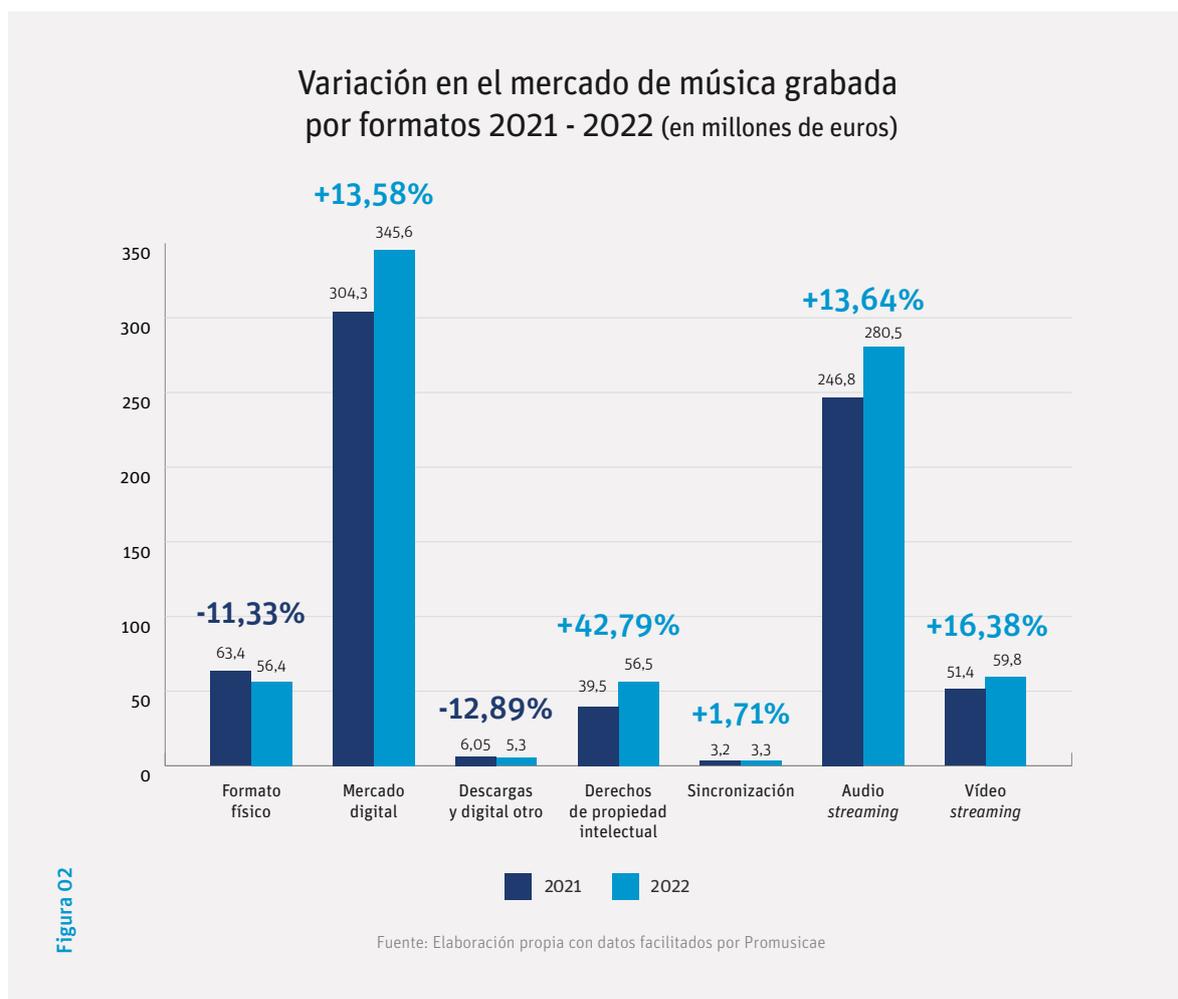
Este ascenso del 12,43% en el año 2022 con respecto al año 2021 no es homogéneo en todos estos diversos modelos de ingresos, destacando el descenso del 11,3% del formato

Variación del mercado de música grabada 2021 - 2022
(en millones de euros)



Figura 01

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae



físico, y los crecimientos del formato digital, un 13,5%, de los derechos de propiedad intelectual, un 42,79%, y de las sincronizaciones, un 1,71% (ver fig.2).

Este crecimiento del 2022 mantiene un aumento sostenido en el último cuatrienio, a pesar del frenazo ocasionado por la pandemia, con unas ventas físicas y digitales de música de 402 millones de euros, y con un crecimiento superior al 9%, rozando la línea de los ingresos alcanzados en el año 2006. Recordemos que, tras 12 años de caída continuada, el mercado tocó fondo en el año 2013, año a partir del cual se genera un permanente y paulatino crecimiento. Resulta evidente que el mercado aún se sitúa lejano de las cifras del año 2001, cuando los ingresos por la venta de música

grabada suponían alrededor de 750 millones de euros, pero los crecimientos sostenidos y relevantes del último par de años tras la pandemia – del 15,17% del año 2021 con respecto al año 2020 y del recalado 12,43% del año 2022 con respecto al año 2021– consolidan la línea creciente y justifican un optimismo moderado respecto a la potencial recuperación de la industria discográfica en España (ver fig.3).

Como comentábamos, el mercado digital, liderado por el streaming, representa casi el 75% de los ingresos de la industria discográfica en el año 2022, mientras que los formatos físicos, las sincronizaciones y los generados por derechos de propiedad intelectual aportan el 25% restante, con un 12,3%, un 0,7% y un 12,2%, respectivamente (ver fig.4).

Total ventas en España (mercado físico más digital) 2001 - 2022 (en millones de euros)

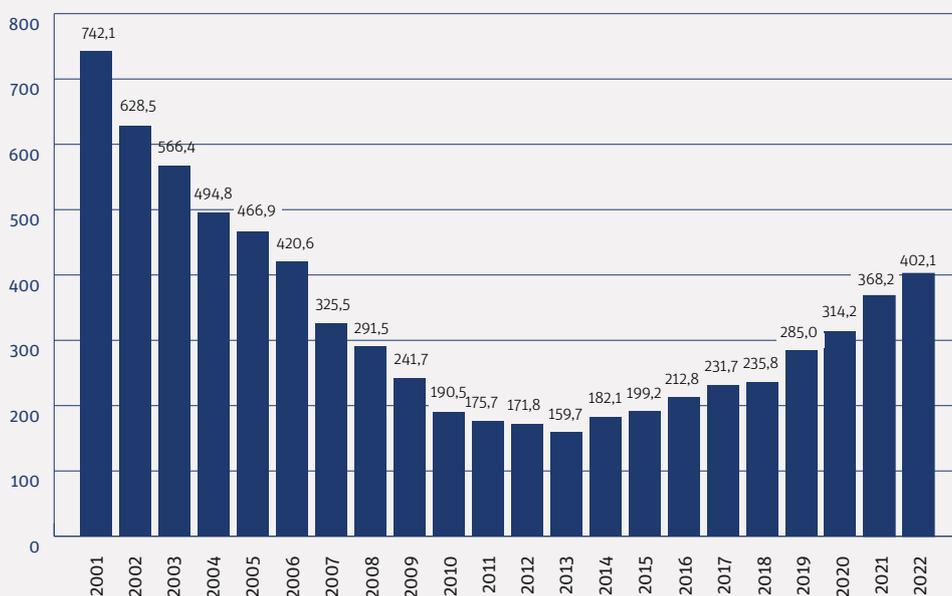


Figura 03

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae

Peso de los diferentes formatos sobre el total en 2022

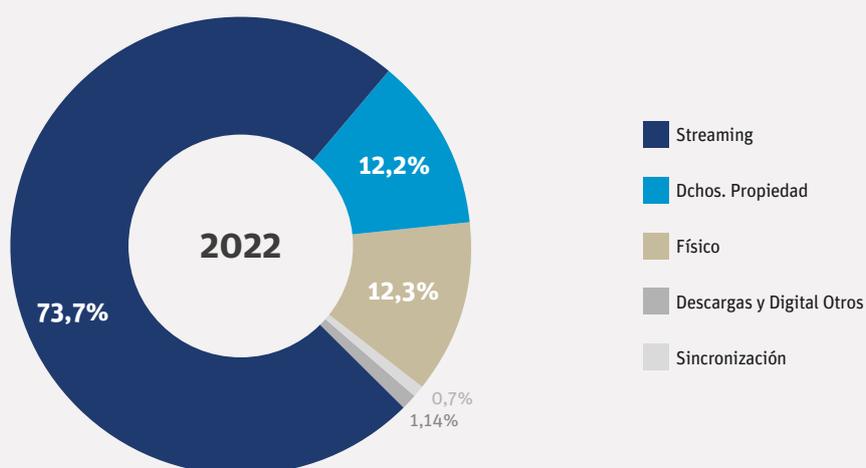


Figura 04

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae

Procedemos a analizar a continuación los diferentes modelos y formatos de consumo:

El Formato Digital

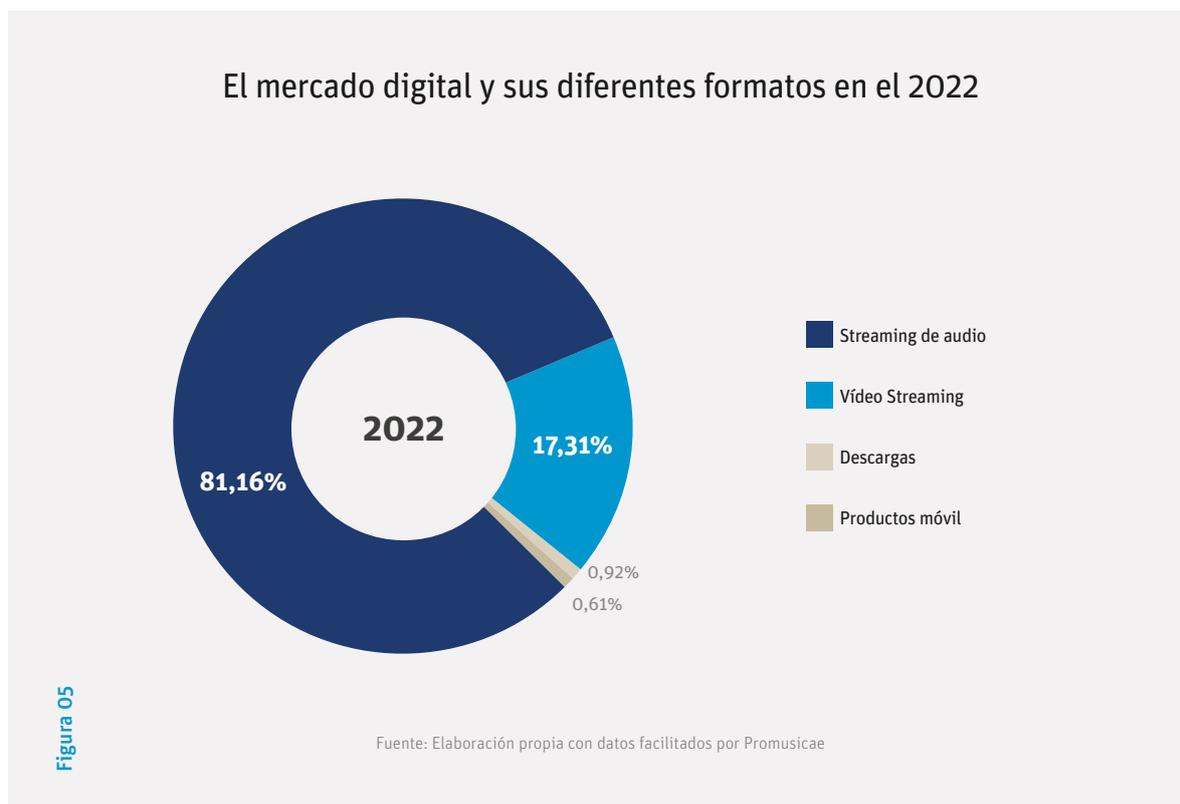
Escasas industrias habrán experimentado una disrupción tan radical como la industria musical grabada en los últimos 20 años, un profundo desarrollo tecnológico que movió los cimientos de un sólido sector, acostumbrado a un constante crecimiento de su volumen de negocio. Cuando un par de generaciones de jóvenes, que habían crecido en la gratuidad del consumo, se daban prácticamente por perdidas y se albergaban serias dudas respecto a su capacidad de recuperación para la causa, irrumpió una alternativa de consumo de la música mucho más accesible, inmediata y vasta: El streaming, un modelo que llegó para quedarse. Desde hace ya varios años, el streaming es el formato más consumido para

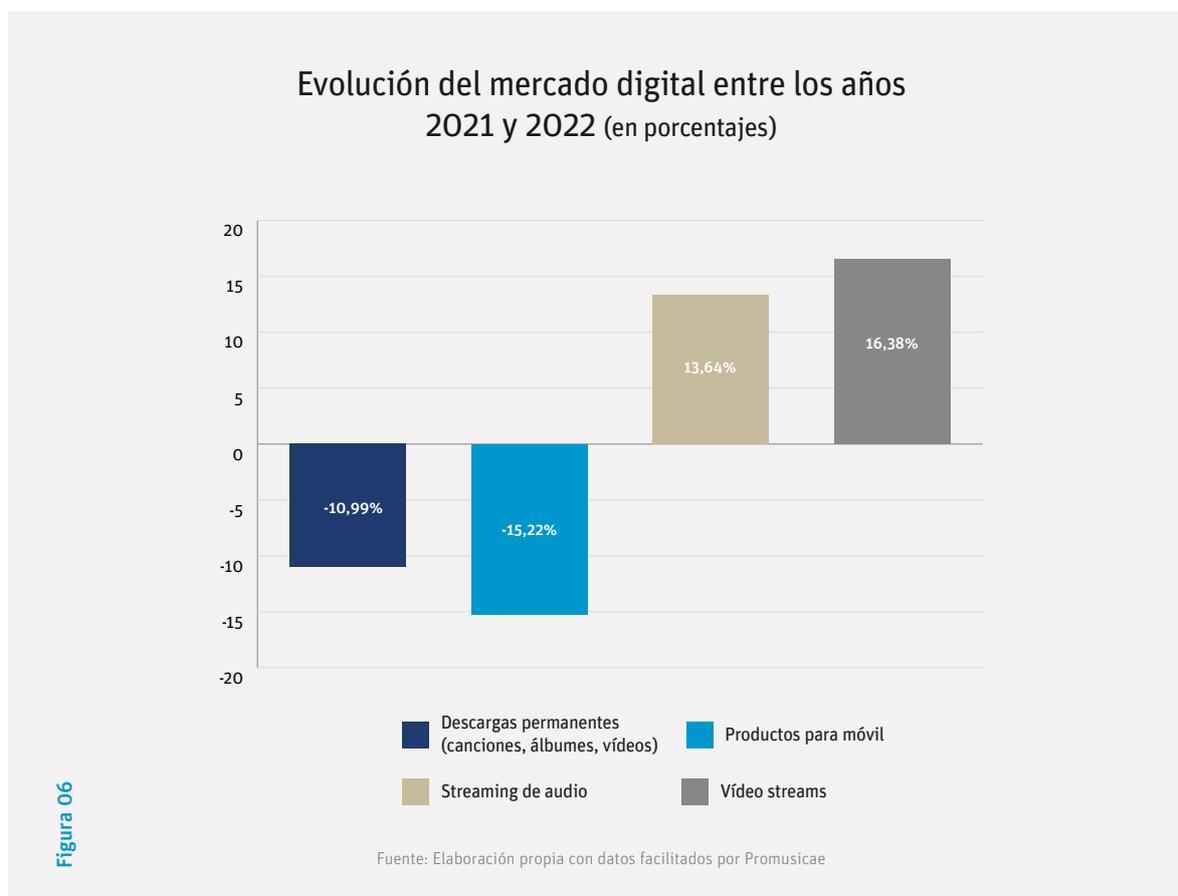
disfrutar de la música grabada, con un crecimiento continuado y sostenido.

El año 2022 confirma la tendencia de crecimiento del consumo de música vía streaming en el mercado español. De los 345 millones de euros que ingresa la industria por las ventas digitales, un poco más del 98% los aporta el streaming, que supone 340 millones de euros. De éstos, las plataformas de audio aportan a la industria 280 millones, frente a los 60 millones que provienen del vídeo.

El resto del mercado digital lo aportan las descargas permanentes y la venta de productos para móvil que, con una tendencia decreciente, suponen únicamente un 1,31% de las ventas de música grabada y facturaron en conjunto 5 millones de euros (*ver fig.5*).

El streaming, tanto de audio como de vídeo, crece en el año 2022 respecto a 2021 en un 13,64 y en un 16,38%, respectivamente, mientras que, tal y como hemos expuesto previa-





mente, tanto las descargas permanentes como las ventas de productos de móvil mantienen su tendencia decreciente, descendiendo en un 10,98% y en un 15,22%, respectivamente (ver fig.6).

Conviene recalcar que 17 millones de españoles usaron plataformas de servicios de streaming de audio durante el año 2022 – más de un tercio de la población española –, y de ellos 5,2 millones lo hicieron a través de suscripciones premium, un 18% más que en el año 2021, con un promedio de 20,9 horas semanales de escucha de música por cada español. Como vemos, estos datos trasladan un paulatino y sostenido ritmo de crecimiento en este modelo de consumo, si bien en España aún seguimos lejos de los porcentajes de suscripciones premium que arrojan otros países con mercados más maduros y concienciados.

Como ejemplos ilustrativos, aproximadamente el 24% de la población francesa y más del 28% de la población de EE.UU. utiliza cuentas de pago de streaming, mientras que, como vemos, en España, lo hace tan sólo el 11% de los 47 millones actuales de habitantes.

El Formato Físico

El mercado físico continúa sin remontar la caída del año 2020 y se mantiene cercano a las cifras de ese año, marcado por el confinamiento y el cierre de tiendas, generando unas ventas de 56 millones de euros.

En este progresivamente menguante mercado físico, el vinilo confirma la tendencia al alza de los últimos años, con un 15% de crecimiento en el año 2022 respecto al 2021,

El mercado físico y sus diferentes formatos en el año 2022 (en millones de euros y porcentajes)

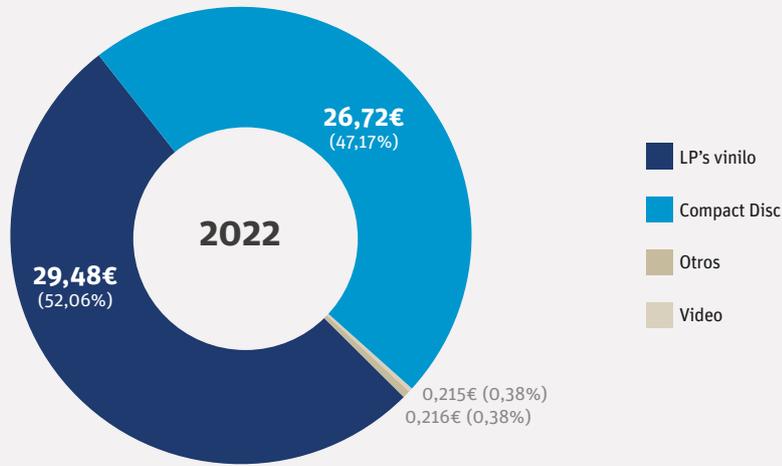


Figura 07

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae

El mercado físico y sus diferentes formatos en el año 2022 (en millones de euros)

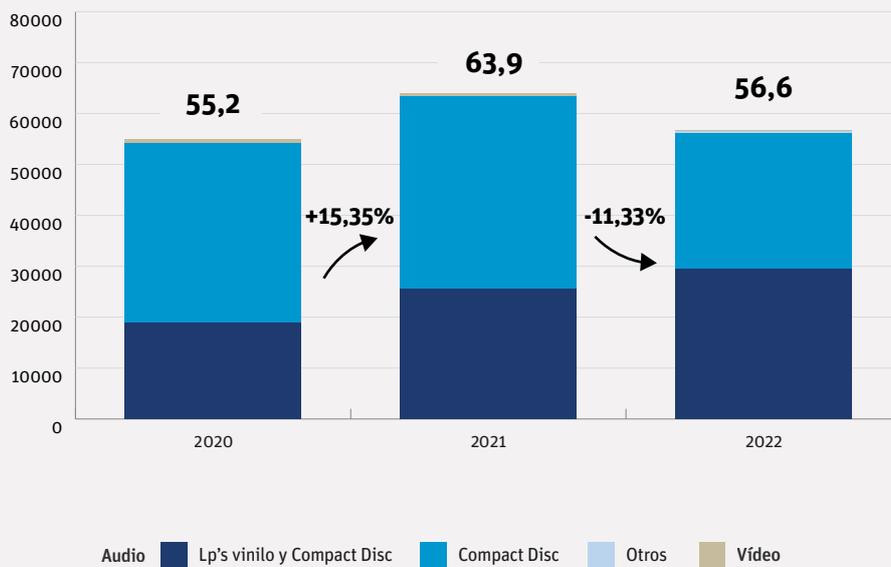


Figura 08

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae

Evolución de las ventas de vinilos y de cds entre los años 2021 y 2022 (en porcentajes)

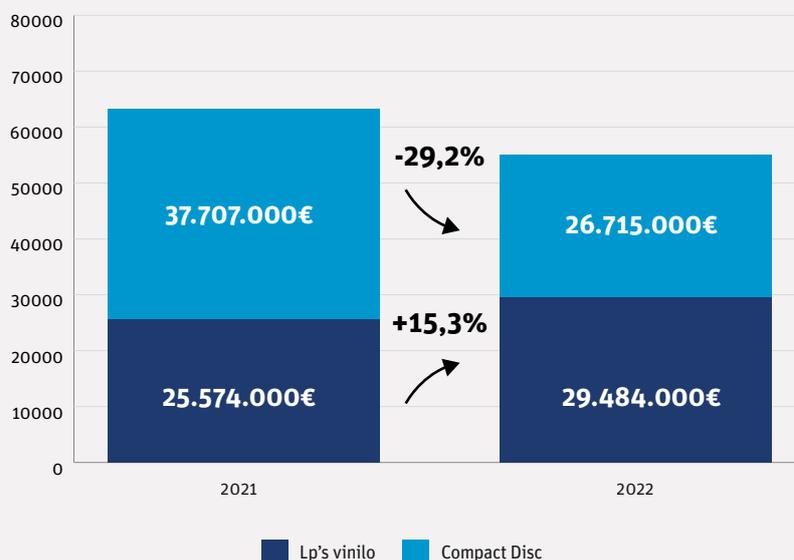


Figura 09

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae

situándolo ya por encima del 52% del mercado físico en facturación, generando un valor de 29 millones de euros, frente a los 26 millones que aporta el CD, que suponen el 47% de las ventas de producto físico (ver fig.7). En unidades se siguen comprando más CDs que vinilos –2,6 millones de unidades frente a los 1,7 millones de vinilos despachados en 2022–, pero el público está dispuesto a pagar más por este resiliente, nostálgico y atractivo formato, con el ejemplo del álbum de Rosalía, Motomami, como número 1 en la venta de vinilos de 2022 en España.

Tal y como hemos expuesto con anterioridad, el consumo físico disminuyó en un 11,33% en el año 2022 con respecto al año 2021, con el vinilo como único formato creciente en su consumo, con el 15% de crecimiento en el año 2022 respecto al 2021, mientras que el CD mantiene su tendencia decreciente, descendiendo en un 29,15%. Este decrecimiento se

da tras el crecimiento leve del formato físico en el año anterior, el 2021, con respecto al 2020 (ver fig.8), consolidando la progresión desde el año 2016, cuando el formato digital ya superó al físico en España.

De esta manera, se continúa confirmando la tendencia de crecimiento de la venta de vinilos, con un incremento del 6% en unidades vendidas en el año 2022. Sin embargo, y perseverando en la tendencia de los últimos años, no hay un acompañamiento del crecimiento del resto de formatos físicos, como el CD, que disminuyó un 29,2% en el 2022 (ver fig.9), ya que, tras la leve recuperación de 2021, volvemos a los niveles de ventas físicas de 2020, un año marcado por la pandemia y el cierre de las tiendas.

Los Derechos de Propiedad Intelectual

Los Derechos de Propiedad Intelectual recogen la recaudación de las entidades de artistas intérpretes y ejecutantes (AIE) y de productores de fonogramas (AGEDI), por varias formas de comunicación pública, como las radiodifusiones de emisoras de radio y de televisión o la música de ambiente en locales abiertos al público (ejecución pública), así como la compensación por copia privada.

Los ingresos en concepto de derechos de propiedad intelectual se han incrementado en un 42% en el año 2022 con respecto al año 2021, aportando 56,5 millones de euros – frente a los 39,6 millones del año 2021–, si bien esta cifra se encuentra un poco distorsionada por la recuperación de ajustes pendientes por la copia privada y el retorno a la normalidad de

la actividad, tras las restricciones de la pandemia en sectores como el de la hostelería o el ocio nocturno, que obviamente repercuten en mayores derechos generados por la utilización de música en locales públicos.

De este modo, en estos 56,5 millones de euros de los derechos de propiedad intelectual, se observa un descenso del 1,10% con respecto al año 2021 en concepto de los derechos de radiodifusión, debido a que radio y televisión no han conseguido recuperar aún los niveles de ingresos publicitarios pre pandemia, y un ascenso considerable tanto en los derechos de ejecución pública y en los de la compensación por copia privada, un 52% y un 82,46%, respectivamente por los motivos ya expuesto (ver fig.10).

Evolución de los derechos de propiedad intelectual entre los años 2022 y 2021 (en porcentajes)

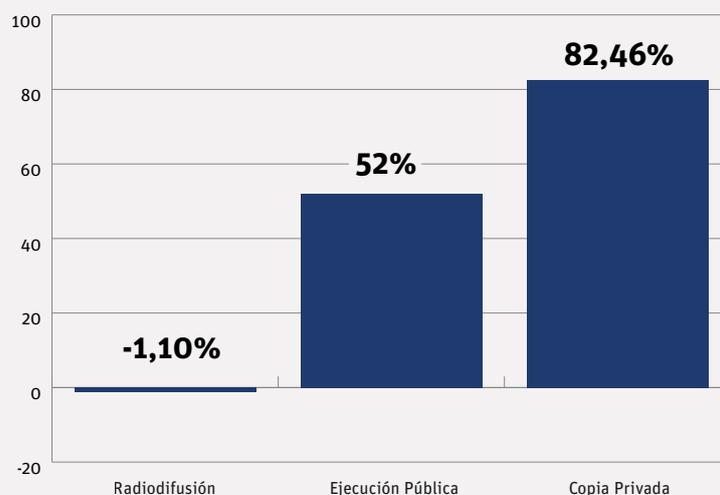


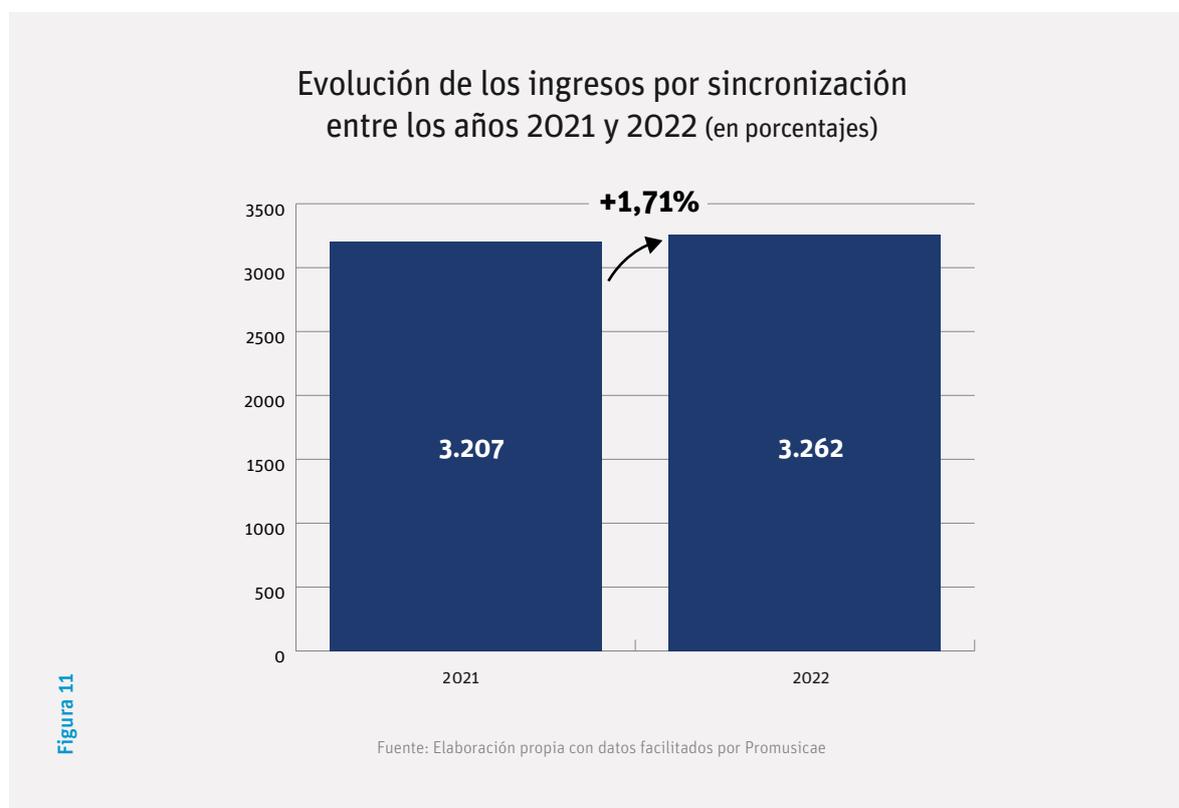
Figura 10

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae

La Sincronización

La sincronización es el acto mediante el cual se incorporan una obra musical y una grabación musical que contiene una obra musical a una grabación audiovisual y/o multimedia, como puede ser una película, una serie de televisión, un documental, o un videojuego, entre otros.

Los ingresos en concepto de sincronización se han incrementado en un 1,71% en el año 2022 con respecto al año 2021, aportando 3,3 millones de euros (*ver fig.11*).





La música grabada en el mundo en el año 2022

La música grabada en el mundo en el año 2022

Datos Globales

Ante la importante disminución de la venta de música en soportes físicos, los ingresos totales del sector discográfico mundial fueron decreciendo durante la primera década del nuevo siglo. Ese descenso se atenuó a partir del año 2010, debido a la aparición de formatos digitales de consumo legal encabezados, inicialmente, por las descargas digitales. A partir del año 2015 como punto de inflexión, la industria retorna a la senda del crecimiento, gracias al gran desarrollo del streaming, representativo de una porción progresivamente mayor de los ingresos totales del sector.

En el año 2022, el mercado mundial de la música grabada creció un 9% con respecto al año anterior— la mitad del crecimiento del año 2021 en relación al 2020, que fue del 18,5%, un aumento impulsado por el final de la pandemia—, potenciado por el incremento de las suscripciones de pago por streaming —que copa el 67% de los ingresos globales totales—, alcanzando aproximadamente los 26.200 millones de dólares americanos. Estos datos avalan el evidente síntoma de recuperación y de crecimiento sostenible de la industria, ya demostrado el año anterior, cuando el volumen de ingresos de la industria superó

Evolución de los ingresos de la industria grabada mundial desde el año 1999 hasta el año 2022 (en billones de dólares)

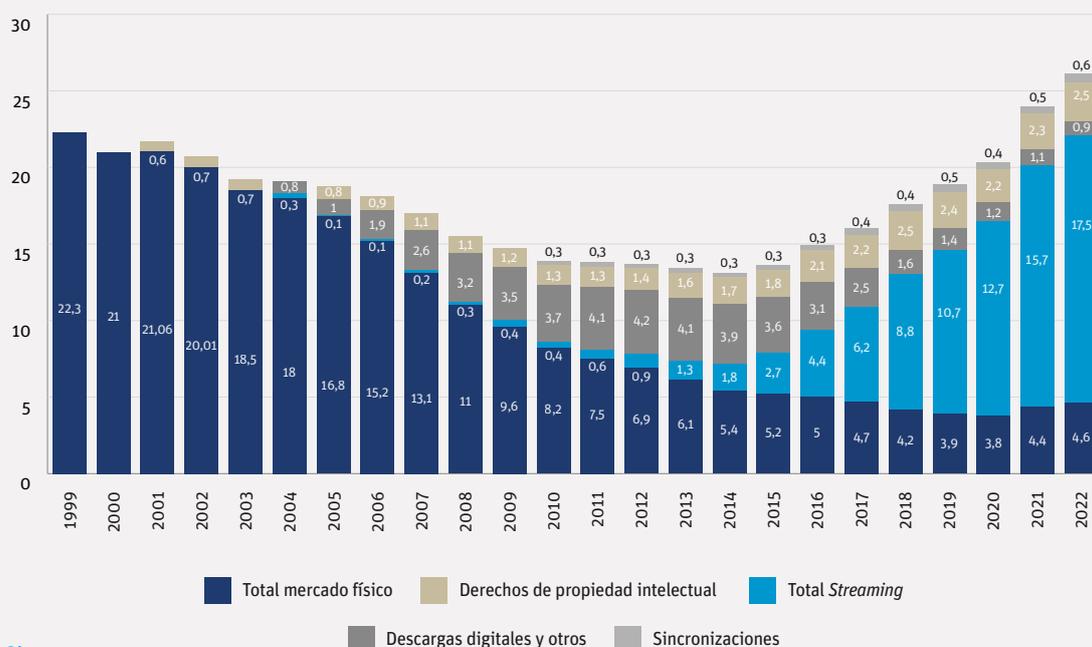


Figura 12

Fuente: IFPI, Global Music Report, 2023

con amplitud al del año 1999 como el año con mayor volumen de ingresos de la industria fonográfica de la historia (sin tener en cuenta la inflación acumulada en todos estos años) (ver fig.12).

Los ingresos por streaming de audio por suscripción aumentaron un 10,3%, hasta los 12.700 millones de dólares, y a finales de 2022 había 589 millones de usuarios de cuentas de suscripción de pago. El streaming total –tanto de suscripción de pago como el financiado con publicidad– creció un 11,5% en el año 2022 con respecto al 2021, hasta alcanzar los 17.500 millones de dólares, representando ese 67% del total de ingresos mundiales por música grabada.

Los ingresos físicos representaron el 17,5%, mientras que los ingresos por derechos de

propiedad intelectual el 9,4%, las descargas el 3,6% y las sincronizaciones el 2,4% (ver fig.13).

Los ingresos por ventas físicas siguen resistiendo (+4,0%), con unos ingresos por derechos de propiedad intelectual que aumentaron un 8,6%, retornando a los niveles anteriores a la pandemia, y unos ingresos por sincronización que crecieron un 22,3%. Tan sólo disminuyeron con respecto al año 2021 los ingresos por descarga, en un 11,7%.

Al discriminar por continentes, encontramos que EE. UU. y Canadá –la región de música grabada más grande del mundo– creció un 5,0% en 2022; destacando EE.UU., el mayor mercado del mundo, que creció un 4,8%, superando por primera vez los 10.000 millones de dólares.

Ingresos de la industria musical mundial grabada en el año 2022 por segmento de consumo

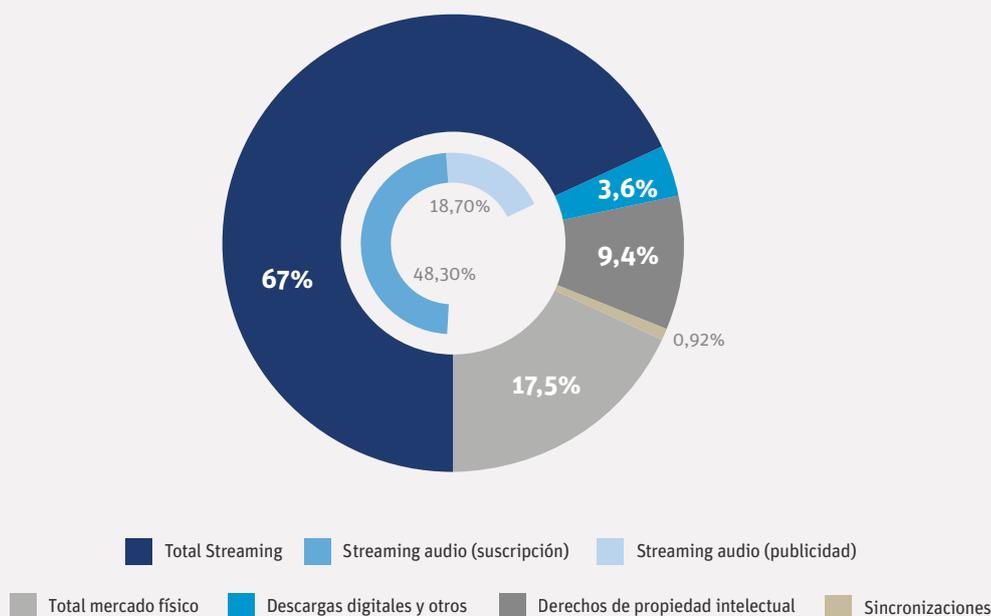


Figura 13

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por Promusicae

Porcentaje de crecimiento del mercado discográfico por regiones entre 2021 y 2022

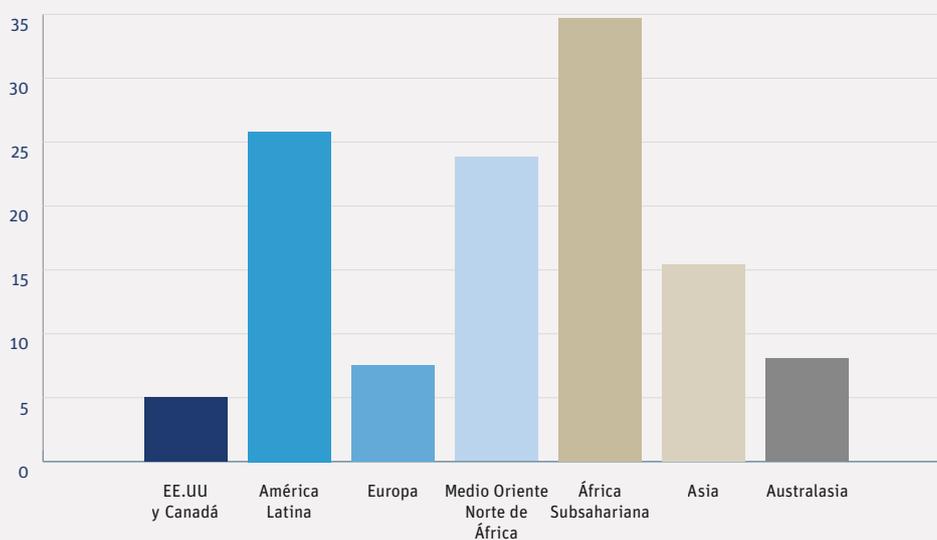


Figura 14

Fuente: IFPI, Global Music Report, 2023

En el año 2022, los ingresos en Europa, la segunda región de música grabada más grande del mundo, crecieron un 7,5%, la mitad con respecto a la tasa de crecimiento del 15,4% del año anterior, con ganancias en los tres mayores mercados de la región: Reino Unido (+5,4%), Alemania (+2,2%) y Francia (+7,7%).

Por su parte, Asia creció un 15,4%, con su mayor mercado, Japón, experimentando un crecimiento del 5,4%, mientras que el segundo mayor mercado, China, creció más de un 20% (28,4%), convirtiéndose por primera vez en uno de los cinco primeros mercados mundiales. En una tendencia continuada, Asia representó una parte significativa de los ingresos físicos globales (el 49,8%).

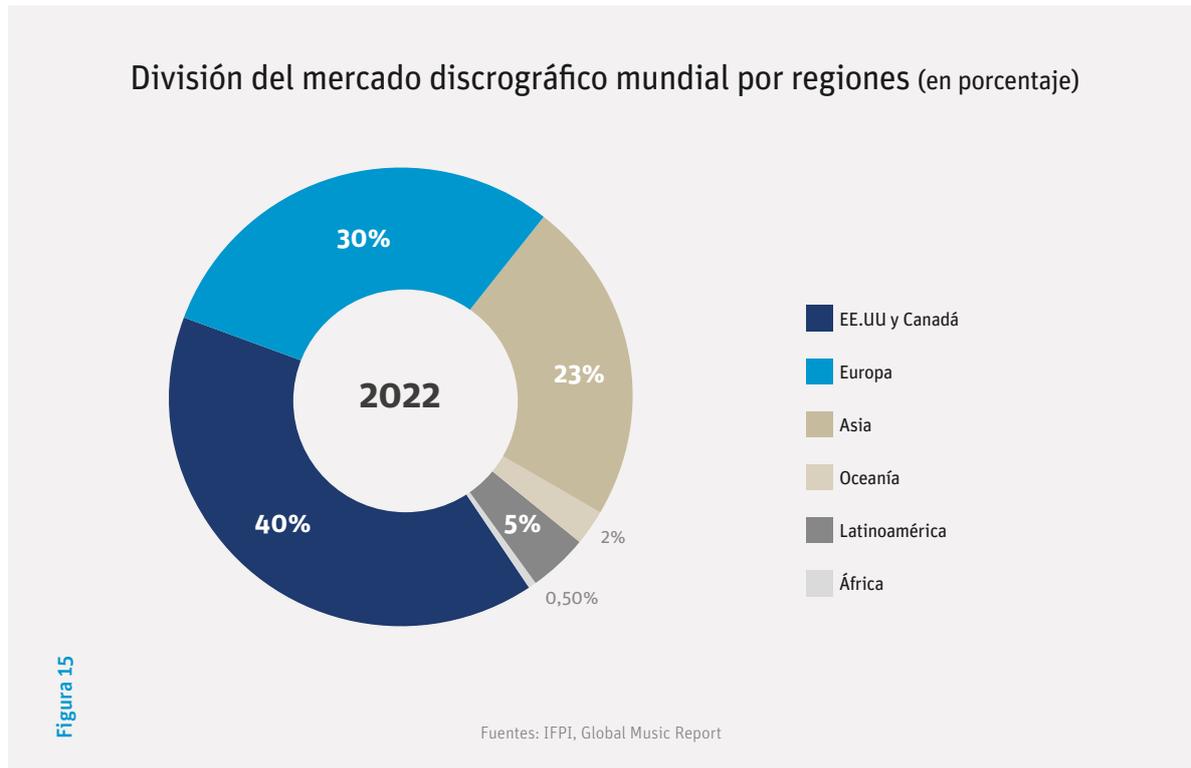
Medio Oriente y África del Norte experimentaron un crecimiento del 23,8%. El streaming gratuito (con ingresos por publicidad) fue un impulsor particularmente fuerte en la región,

con una participación de mercado del 95,5%. El África Subsahariana se ha convertido en la región de mayor crecimiento en el año 2022, con un 34,7%, impulsada en gran medida por un crecimiento significativo de los ingresos en el mayor mercado de la región, Sudáfrica (+31,4%).

En cuanto a América Latina, experimentó un crecimiento del 25,9%, manteniendo más de 10 años de aumentos regionales. Todos los mercados de la región registraron crecimientos de dos dígitos, destacando que sus dos principales mercados, Brasil y México, mantuvieron un crecimiento del 15,4% y del 24,3%, respectivamente.

Australia experimentó un crecimiento del 8,1%, manteniéndose entre los 10 primeros mercados mundiales, y Nueva Zelanda un crecimiento similar del 8,0%. (ver fig.14).

Recordemos que aproximadamente el 70% del mercado discográfico se concentra en



EE.UU. y Canadá (aproximadamente el 40%) y Europa (el 30%), a pesar de que representan menos del 15% de la población mundial, mientras que Asia ocupa un sólido tercer

puesto con un 23% del mercado, con Latinoamérica (un 5%), Oceanía (un 2%) y África (un 0,5%) como mercados residuales (*ver fig.15*).

En cuanto a los países con mayor volumen de ingresos, EE.UU. continúa manteniéndose como el mercado número 1, y Japón, Reino Unido y Alemania, como segundo, tercero y cuarto respectivamente. Dentro del Top 10, China adelanta a Francia y, por otro lado, desaparece Italia desplazada por Brasil, aupados por el modelo del streaming, por el que los países más poblados tienden a crecer proporcionalmente mucho más, y por el perjuicio causado este año por la depreciación del euro para los países europeos. (ver fig.16)

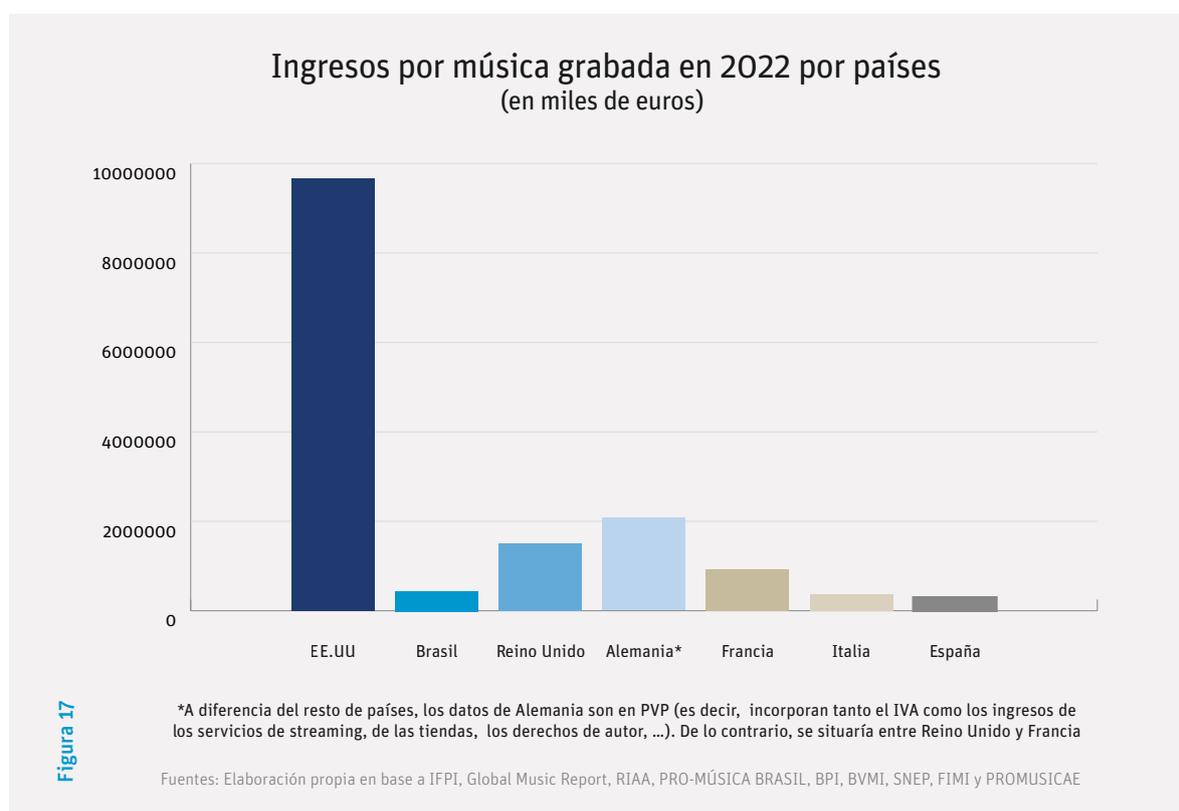
Comparación del mercado español con otros países

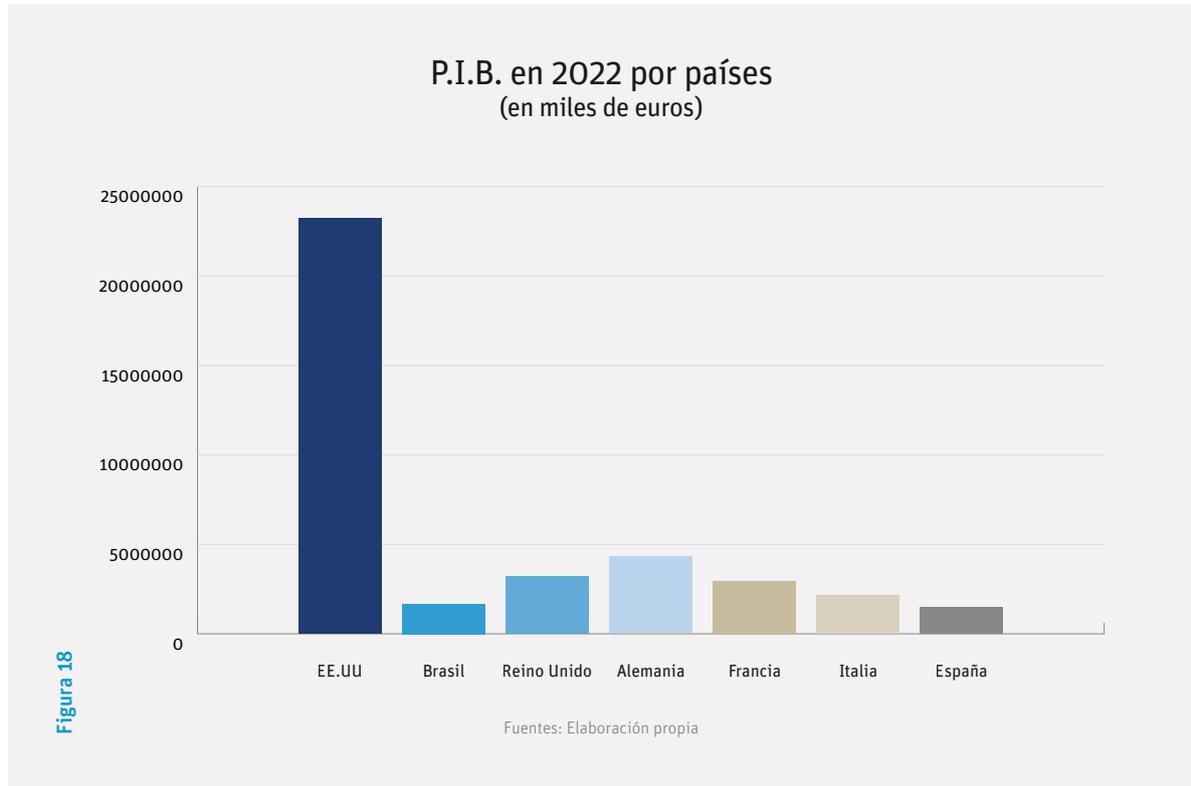
España mantiene el sexto puesto en el mercado europeo, pero desciende al decimoquinto puesto a nivel mundial, superada por México y la India (Rusia, que estaba por encima de España, desaparece de la clasifi-

cación en 2022). Recordemos que ya el año pasado también bajó de número en el ranking mundial de ventas de música grabada, pasando de la decimotercera posición a la decimocuarta, quedando progresivamente más lejos de la posición que tenía a principios de siglo XX, época en la que el mercado español se situaba en el Top 10 y tenía mayor peso en el panorama internacional.

En la figura 17 compararemos dicho mercado con otros del entorno europeo, así como de EE.UU., el mayor mercado del mundo, y Brasil. Como podemos observar, entre los países de nuestro entorno, siguen destacando los mercados británico, alemán – que alcanza por primera vez los dos mil millones de euros, si bien sus datos, a diferencia del resto de países, están en PVP– y francés, siendo el italiano el más semejante a España por tamaño y dimensión.

Con el objetivo de clarificar y ahondar en el modelo de consumo por país, procedemos





a continuación a detallar el P.I.B. – el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país en un marco temporal determi-

nado – de estos países, junto con el de España (ver fig.18). Observamos que todos ellos son muy superiores o superiores al P.I.B. español.

Sin embargo, si comparamos los ingresos por música grabada de estos países dentro del P.I.B. de cada país, detectamos cómo estas diferencias aumentan, manteniéndose España en el entorno de Italia y Brasil, países alejados del nivel representativo de los ingresos por música grabada en otros países de nuestro entorno, como Reino Unido, Alemania e incluso Francia (*ver fig.19*). Conviene recordar de nuevo que los datos de Alemania son en PVP, mientras que los del resto de países se refieren a los ingresos de artistas y productores.

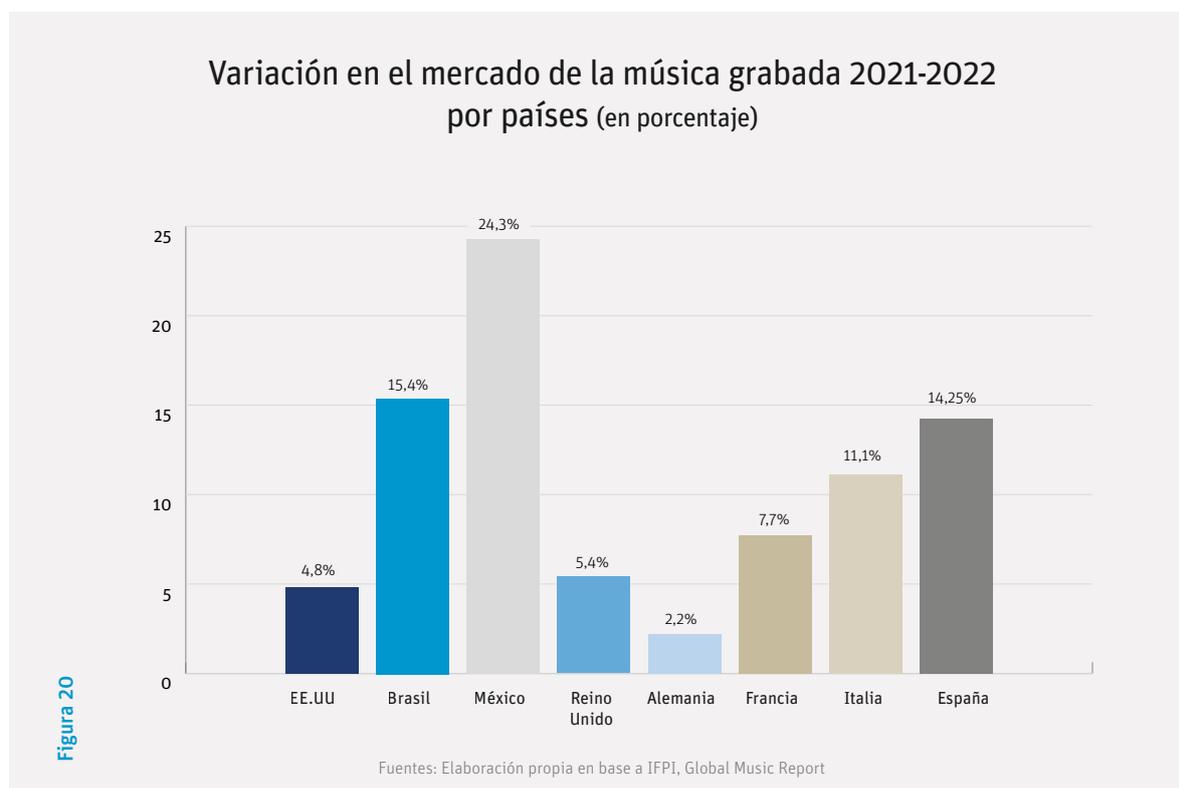
Estos datos básicos indican que los ingresos de artistas y productores en España se encuentran por debajo de su capacidad potencial, más aún si tenemos en cuenta que España se encuentra por encima de la media mundial de consumo semanal de música, con 20.9 horas – frente al 20.1 de media mundial.

Por otro lado, destaca el nivel de crecimiento de los ingresos de artistas y productores en España en este año 2022 con respecto al

2021, del 14,25%, con respecto a la práctica totalidad de estos países (*ver fig.20*). Como se puede observar, tan sólo Brasil y México, impulsados por su mayor población, superan a España, mientras que el resto de países del entorno europeo mantienen crecimientos más moderados que el español, lo que recalca esa línea creciente y moderadamente optimista descrita con anterioridad.

En la figura 21 procedemos a analizar el nivel del consumo por formatos en los países de nuestro entorno – Reino Unido, Alemania, Francia e Italia – con el fin de compararlo con el modelo español. Como vemos, las diferencias entre ellos respecto al peso de los diversos modelos de consumo no resultan muy significativas respecto al dominio del streaming como modelo hegemónico, manteniendo España una línea uniforme con estos países en cuanto al consumo total (*ver fig.22*).

Sin embargo, sí observamos que el peso total de los modelos provenientes de consumo de



Distribución porcentual del consumo de música grabada en el año 2022 en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España

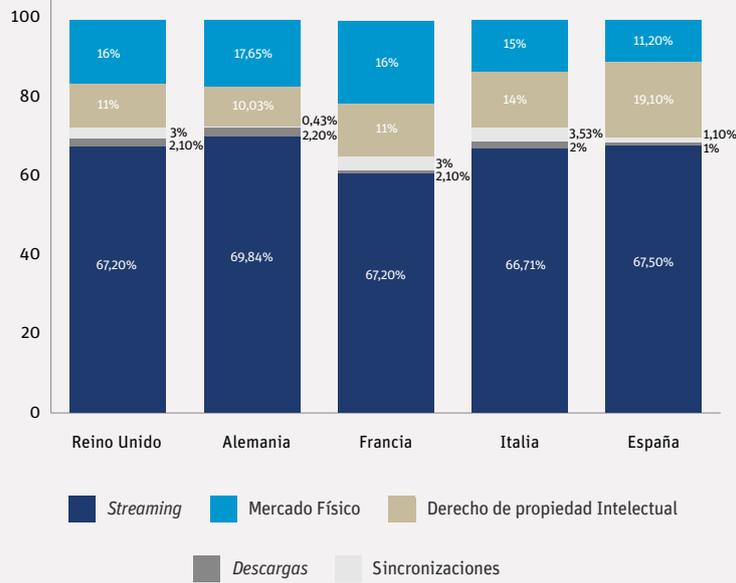


Figura 21

Fuentes: Elaboración propia en base a IFPI, Global Music Report

Volumen de streams y población de España, Alemania, Francia y Reino Unido

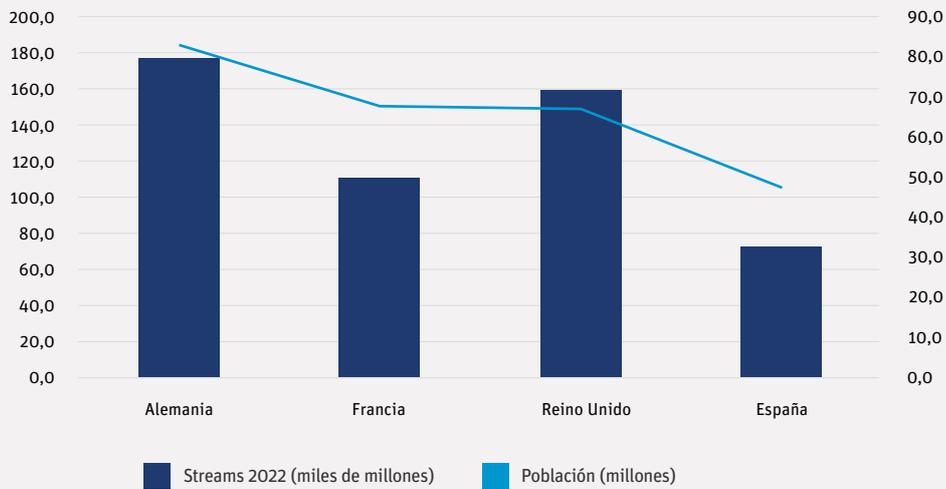


Figura 22

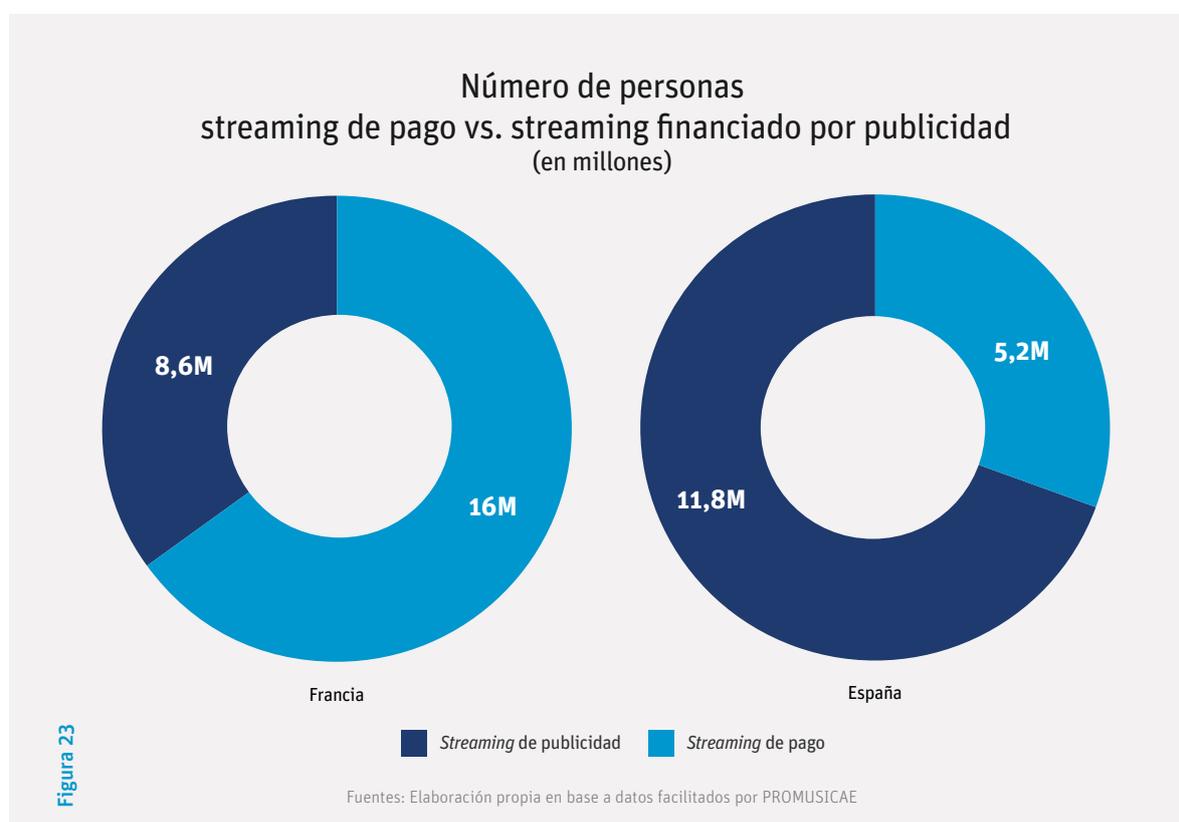
Fuentes: Elaboración propia en base a datos facilitados por PROMUSICAE

pago es superior en todos estos países, lo que, obviamente hace resaltar el peso del consumo de música grabada en modalidad gratuita en nuestro país con respecto al resto de países analizados de nuestro entorno. A pesar de ello, es destacable el dato ya mencionado de que 5,2 millones de españoles usaron durante 2022 plataformas de servicios de streaming de audio, a través de suscripciones premium, un 18% más que el año pasado – superando por primera vez los 5 millones de suscriptores premium a plataformas de audio –, de los más de 17 millones que utilizan servicios de streaming de audio (más de un tercio de la población española), dato que arroja una luz de esperanza. Ahora bien, tal y como demuestran los datos y hemos anticipado anteriormente, en España seguimos lejos de los porcentajes de suscripciones premium que arrojan otros países con mercados más maduros, tal y como hemos expuesto anteriormente con el mercado de EE.UU., o como en el mercado

francés, en el cual, con un porcentaje de la población usuaria de servicios de streaming de audio similar a la española, el 65% de dichos usuarios de servicios de streaming de audio son de pago, frente al 31% en el caso de España (ver fig.23).

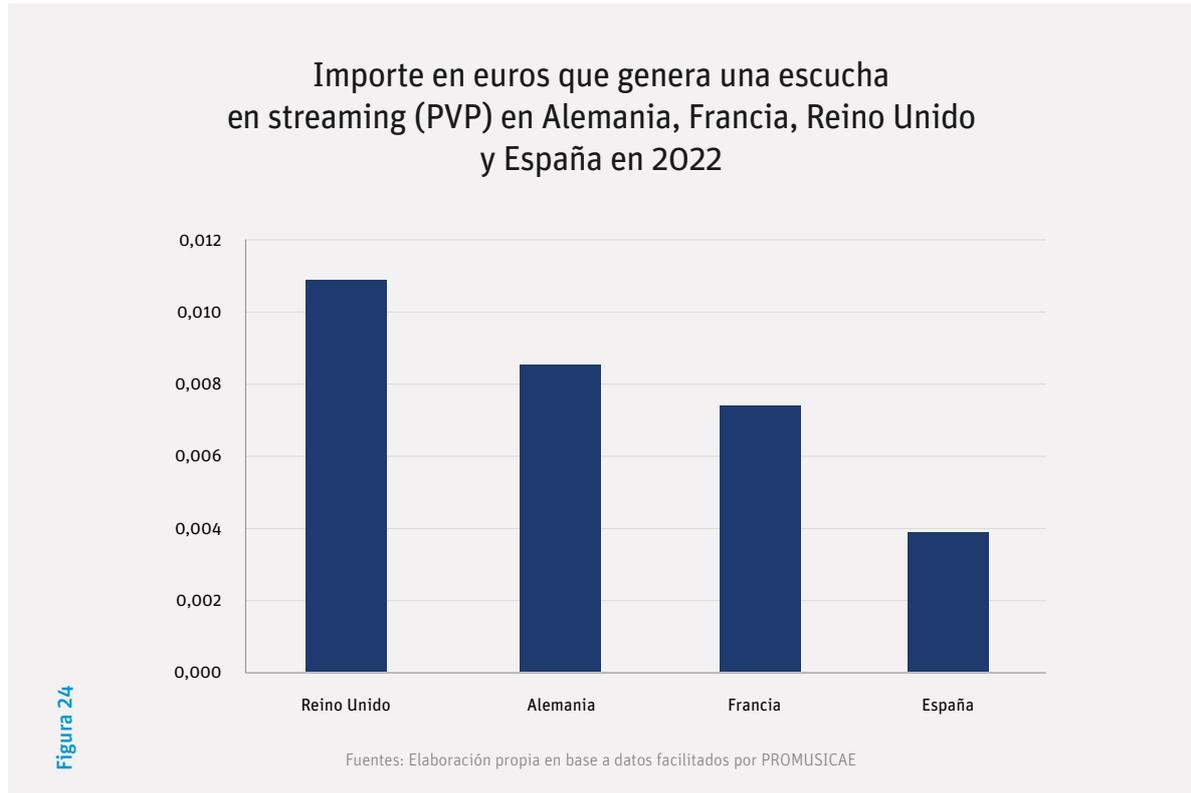
Lo anterior se refleja también en el importe que, de media, genera una escucha en streaming para los artistas y productores en los distintos países. Como podemos ver en la figura 24, dicho importe es muy inferior en España si se compara con los de los principales mercados europeos, y este es un elemento clave en la remuneración que tanto los productores como los artistas reciben por el uso de sus grabaciones en servicios como Amazon Music, Apple Music, Deezer, Spotify o Tidal.

Por último, conviene destacar el mayor peso porcentual de los ingresos por derechos de propiedad intelectual en España con respecto a estos países, lo que demuestra, por un



lado, que las ventas del mercado nacional se encuentran por debajo de su potencial, y, por otro, que la depuración de los procedimientos establecidos para la gestión de estos derechos es elevada en nuestro país. Todo ello otorga

a esta línea de ingresos una posición relativamente mejor en su peso porcentual con respecto al total de los diferentes modelos de ingresos en nuestro país, manteniéndose en el Top 10 mundial en este apartado.





Exportación de la música grabada Española

Exportación de la música grabada Española

Más allá de su relevancia económica, como nexo imprescindible de unión entre la creación y el público, la industria de la música grabada es un sector generador y transmisor de valores y de beneficios sociales, contribuyendo, por tanto, al denominado poder blando (soft power) de los países – término acuñado por el politólogo norteamericano Joseph Nye–. El poder blando es el poder que se ejerce a través de la seducción, la presentación de valores, culturas o políticas que resultan atractivas y que generan una reputación positiva; es decir, en la capacidad de influir en el mundo sin recurrir a la coerción política, a la sanción económica o a la acción militar, valiéndose de una herramienta tan inofensiva como la cultura.

Este poder, ejercido en diferentes fases del siglo XX por países como Francia, Estados

Unidos o el Reino Unido, tiene actualmente un perfecto exponente en Corea del Sur, país que, tras la crisis asiática del año 1997, comprendió que su crecimiento y desarrollo pasaba por la inversión, protección y comercialización de sus industrias culturales, estrategia y apuesta que le han convertido en la duodécima economía mundial, y que tiene un exponente evidente en la industria musical en el apoyo y expansión internacional del género musical del K-Pop por todo el mundo.

Resulta, por tanto, evidente que una estrategia de exportación de la música española debería venir acompañada de un apoyo claro gubernamental a la misma, como transmisora de valores y beneficios sociales y culturales. Los datos de exportación de la música grabada española demuestran que aún queda camino por recorrer.

Evolución de las cifras de ingresos generados en el extranjero
(en euros)

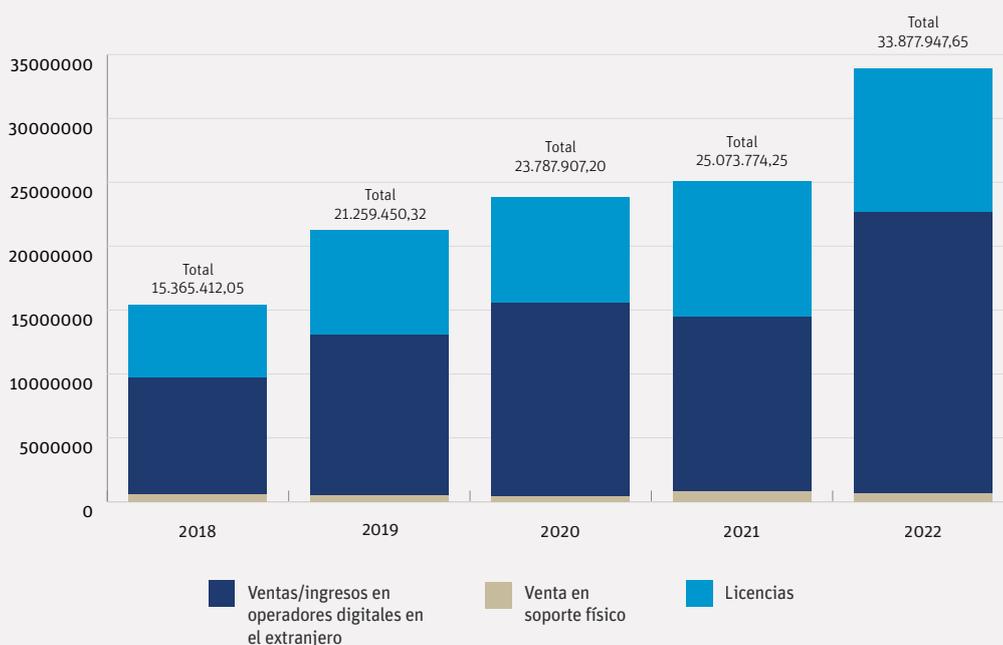


Figura 25

Fuentes: Elaboración propia en base a datos facilitados por PROMUSICAЕ

Variación de ingresos generados en el extranjero por la música grabada española entre el año 2022 y el año 2021 (totales y porcentajes por modelos de consumo)

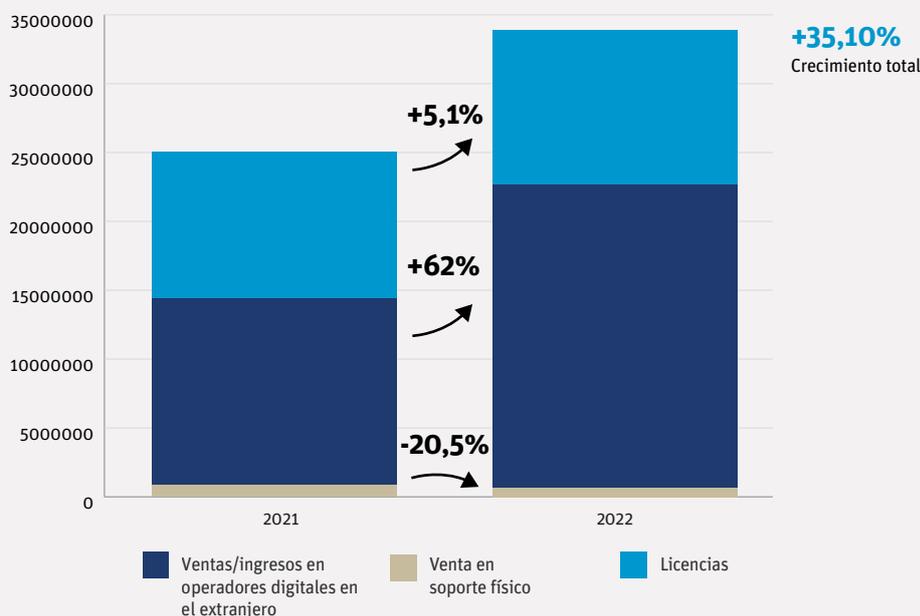


Figura 26

Fuentes: Elaboración propia en base a datos facilitados por PROMUSICAE

Como vemos en la figura 25, las exportaciones de música grabada alcanzaron el año pasado casi los 34 millones de euros – un 14,4% de los 236 millones de euros de ingresos por ventas de los productores españoles –, con un crecimiento del 35,1% en el año 2022 respecto al año 2021 – las exportaciones representaron el 11,5% de los 216 millones de euros de ingresos por ventas de los productores –, y con los ingresos digitales como principal modelo tractor de ellas, con un aumento del 62% respecto al año anterior (*ver fig.26*). Los ingresos por licencias se encuentran relacionados en su mayor parte con el mercado digital, lo que, sumado al importe de los ingresos por operadores, genera un peso de más del 90% en las exportaciones. Estos datos demuestran un evidente crecimiento progresivo de las exportaciones de música grabada española, pero las posibilidades

de mayor desarrollo se antojan ilimitadas e, incluso, necesarias.

Por otro lado, en la figura 27 mostramos los primeros países de destino de las exportaciones de música grabada española en el año 2022 (considerando la Unión Europea como un único destino), destacando EE.UU., la Unión Europea y México (*ver fig.27*).

En la figura 28 mostramos la evolución de los primeros países de destino de las exportaciones de música grabada española durante los últimos 6 años, constatando el predominio de EE.UU., la Unión Europea y México como destinos, que representan prácticamente el 75% de las exportaciones entre los tres mercados, lo que permite establecer algunas conclusiones: la relevancia de estos mercados para el futuro estratégico de la música española en el corto y medio plazo, así como las potenciales

Diez primeros países de destino de las exportaciones de música grabada española en el año 2022

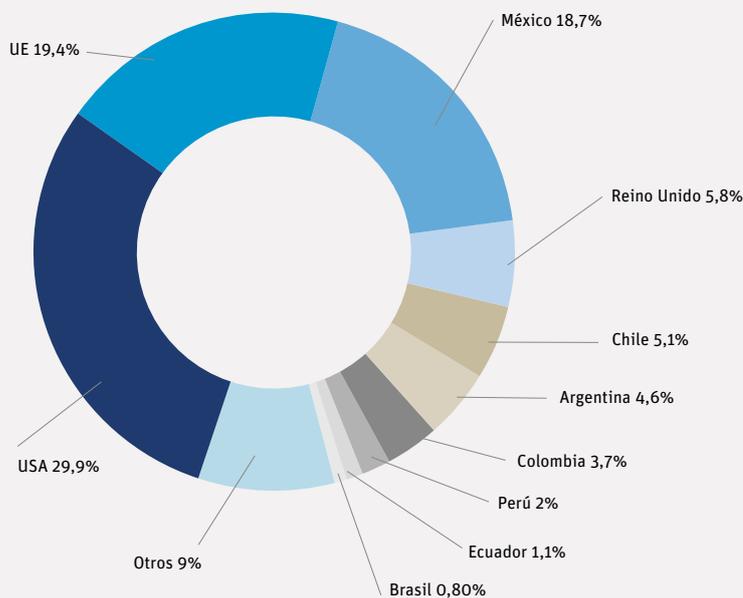


Figura 27

Fuentes: Elaboración propia en base a datos facilitados por PROMUSICAE

posibilidades de crecimiento en alguno de los otros mercados con una representación menor, de acuerdo a las pautas e indicaciones que señalamos a continuación (*ver fig. 28*).

Al albur de estos datos, no podemos olvidar el desembarco masivo de artistas latinos en el mercado anglosajón – principalmente en el de EE.UU.– en los últimos años, exportando sus raíces más vernáculas, sus ritmos más identitarios y su idioma español. Lejanos quedan aquellos tiempos en los que la realidad de los mercados musicales era antagónica, con la industria anglosajona copando importantes cuotas de mercado en cualquier chart internacional.

Cierto es que muchos de estos artistas son latinos y de procedencia no española, pero, entre ellos, destaca la gran irrupción de la artista catalana Rosalía, quien se encuentra en pleno proceso de conquista del mercado

estadounidense, convirtiéndose en la primera artista de habla hispana en ser portada de la reputada revista Rolling Stone.

Este triunfo masivo e internacional de la música en español abre una inmensa oportunidad a la industria musical grabada española, asumiendo, por un lado, esa colosal ventana al mundo, pero, a su vez, la altísima competencia existente, que, como vemos, en un entorno tan globalizado como el actual, no proviene únicamente de los mercados anglosajones, como antaño, sino también, y fundamentalmente, de los países hispanohablantes, en un marco internacional copado y dominado por el streaming como modelo mayoritario de consumo – de pago o con publicidad.

El modelo del Reino Unido, un mercado maduro y referente en términos de producción y de consumo de música, y el segundo país exportador de música – tras los EE.UU.–,

Evolución de los diez primeros países de destino de las exportaciones de música grabada española entre el año 2017 y el año 2022 (por porcentajes)

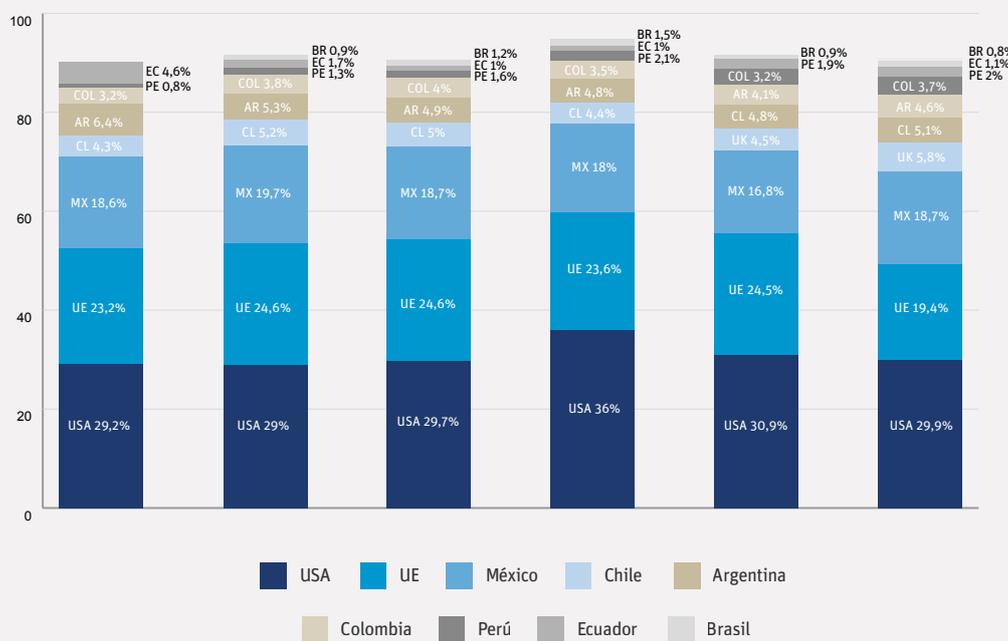


Figura 28

Fuentes: Elaboración propia en base a datos facilitados por PROMUSICAE

marcado por un permanente apoyo gubernamental hacia la música británica – incluyendo fondos públicos –, en una obvia estrategia de relación e impacto directo hacia la economía del propio país y con la impronta de marca ya reconocida y establecida por todo el ecosistema musical internacional, podría resultar un didáctico espejo en el que mirarse para la industria discográfica española.

Ese apoyo institucional hacia la promoción de las empresas y artistas del sector, en una estrategia conjunta de potenciación de la marca cultural España, con modelos de inversión y/o de apoyo hacia artistas y discográficas, y con el idioma español como principal bandera de la misma, debería constituirse como prioridad mutua con el poder blando de la música española como emblema y herra-

mienta de promoción cultural.

Por su parte, las discográficas continuarán apostando con fuerza por elaborar estrategias de internacionalización y posicionamiento en otros mercados, en base al conocimiento progresivo de las herramientas de marketing digital, que permiten alcanzar un mercado objetivo sin las necesidades de recursos de todo tipo de antaño.

Antes de la revolución tecnológica, las barreras para poder exportar un producto musical eran moderadamente elevadas, por lo que la elaboración de estrategias de marketing se concentraba más en el mercado local. Sin embargo, el proceso de globalización y el rápido desarrollo tecnológico han permitido que estas barreras hayan disminuido, y actualmente existen posibilidades de poder

comercializar un producto internacionalmente utilizando una gran variedad de herramientas. En la actualidad, la música está más interconectada que nunca, y cualquier artista, de cualquier estilo musical, y producido por una compañía multinacional, independiente o autoproducido puede triunfar, contando con la inteligencia y los recursos necesarios, a escala mundial, tal y como podemos comprobar tanto en los distintos canales de venta o de consumo de música, como en los últimos y diversos estudios realizados a este respecto.

Por último, no olvidemos que las tendencias y las modas son cíclicas, pero que el gran activo del idioma español es perenne, por lo que debería constituirse en la base de toda esta estrategia de internacionalización en un mercado musical tan atomizado y competitivo, con nuevos países y mercados entrando en juego cada día, con el fin de capitalizar ese esperado e ingente crecimiento de la industria musical mundial para la próxima década. Compartir idioma con gran parte de América

Latina y Norteamérica otorga a España una ventaja fundamental, teniendo el potencial de convertirse, al igual que Reino Unido y EE.UU., en un exportador neto de música.

Según el último informe de la RIAA, los ingresos de la música latina en EE.UU. alcanzaron en 2022 los 1.091 millones de dólares. Si a esto le sumamos el mercado de los países de habla hispana, estamos hablando de un mercado potencial para la música en español, sin contar España, cercano a los 2.000 millones de dólares.

El objetivo y el reto parecen claros. Se logrará el crecimiento continuo de la industria de la música grabada en España con el apoyo de las instituciones públicas, donde los sellos se dediquen a lo que saben hacer: invertir en potencial creativo, fomentar el talento, y producir, comercializar y exportar la música que ayudará al país a sobresalir como una nación productora y exportadora de música.



Análisis del consumo y valor de la música grabada en España en el año 2022

Análisis del consumo y valor de la música grabada en España en el año 2022

Tiempo de escucha de música española en el mercado español en el año 2022

Tal y como podemos comprobar en la figura 29, España mantiene un promedio de tiempo de escucha de artistas de su propio país del 48,5%, con un aumento del 2,3% con respecto al año 2021, un poco por debajo del promedio mundial (el 49,5%), fundamentalmente debido al importante consumo en España de música en español de artistas latinos (ver fig.29).

Géneros populares en España / Listas de éxitos

Géneros populares

Si analizamos la música que se consumió en España en el año 2022 por géneros musicales, constatamos que se escucha una amplia gama de ellos. La figura 30 confirma que el Pop es el género más escuchado, con porcentajes medios de escucha del 60% entre los 25 y los 55 años, mientras que el reguetón – con casi el 60% – y la música latina son los géneros más consumidos por los jóvenes entre los 16 y los 24 años.

Porcentaje de tiempo de escucha de artistas de su propio país en el año 2022 por países

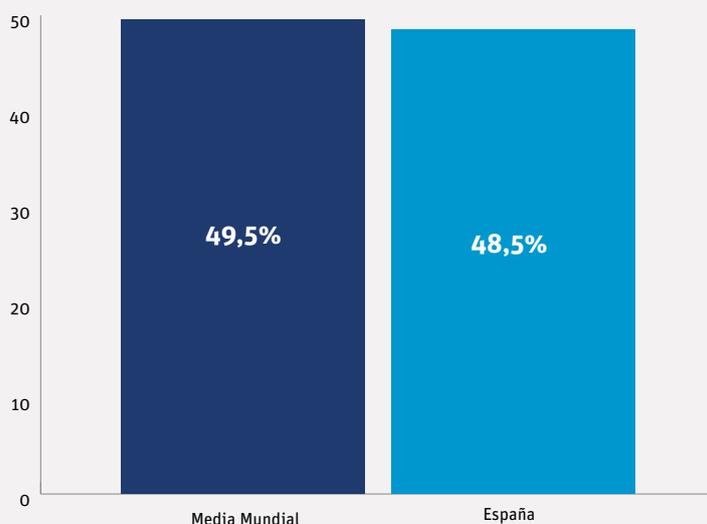


Figura 29

Fuente: Elaboración propia en base a IFPI, Music Consumer Study

Géneros musicales en España. Porcentaje de escucha por franjas de edad en el año 2022

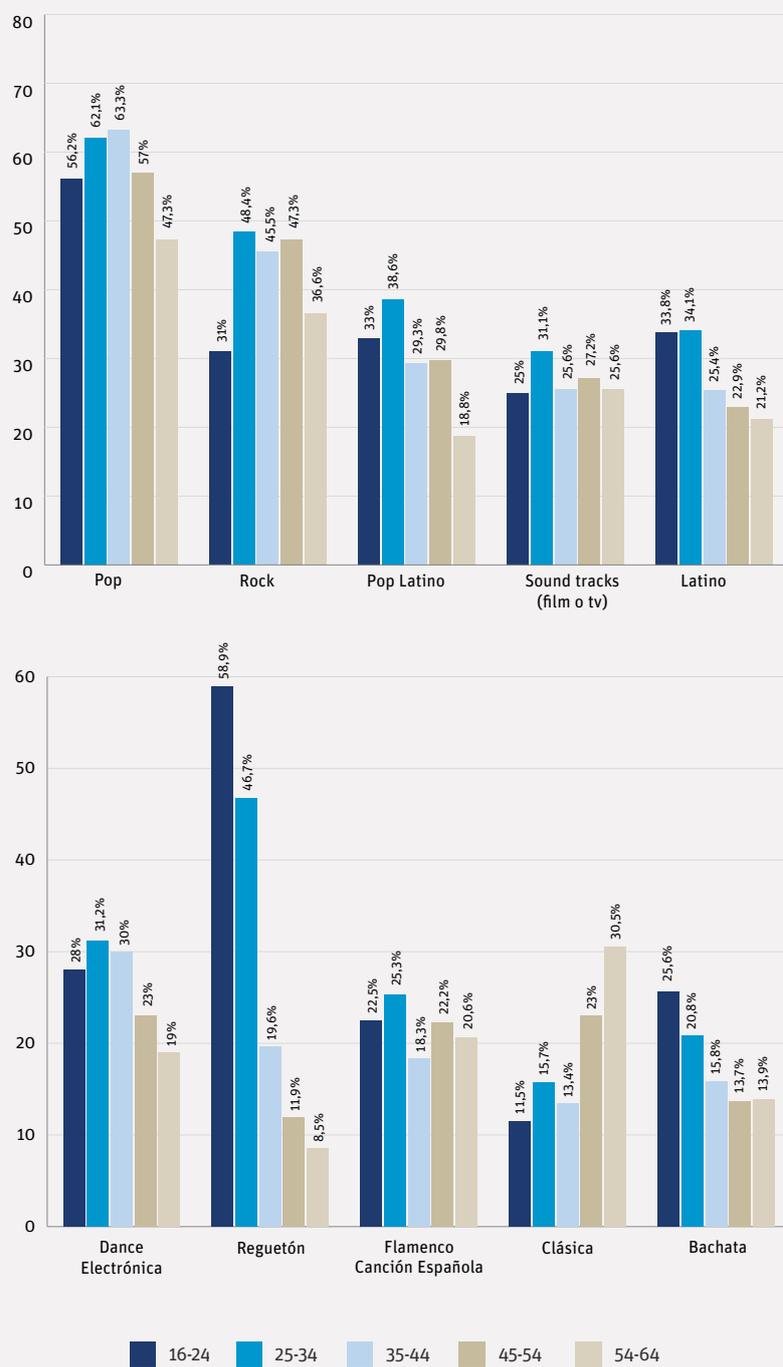


Figura 30

Fuente: Elaboración propia en base a IFPI, Music Consumer Study

Por otro lado, el Rock es el segundo género favorito entre los 25 y los 55 años, mientras que destaca el porcentaje del 30% de escucha de música clásica en la franja de los 55 a los 64 años, así como sobresale ese porcentaje regular y cercano al 20% en todas las franjas de edad respecto al flamenco y a la canción española. (ver fig.30)

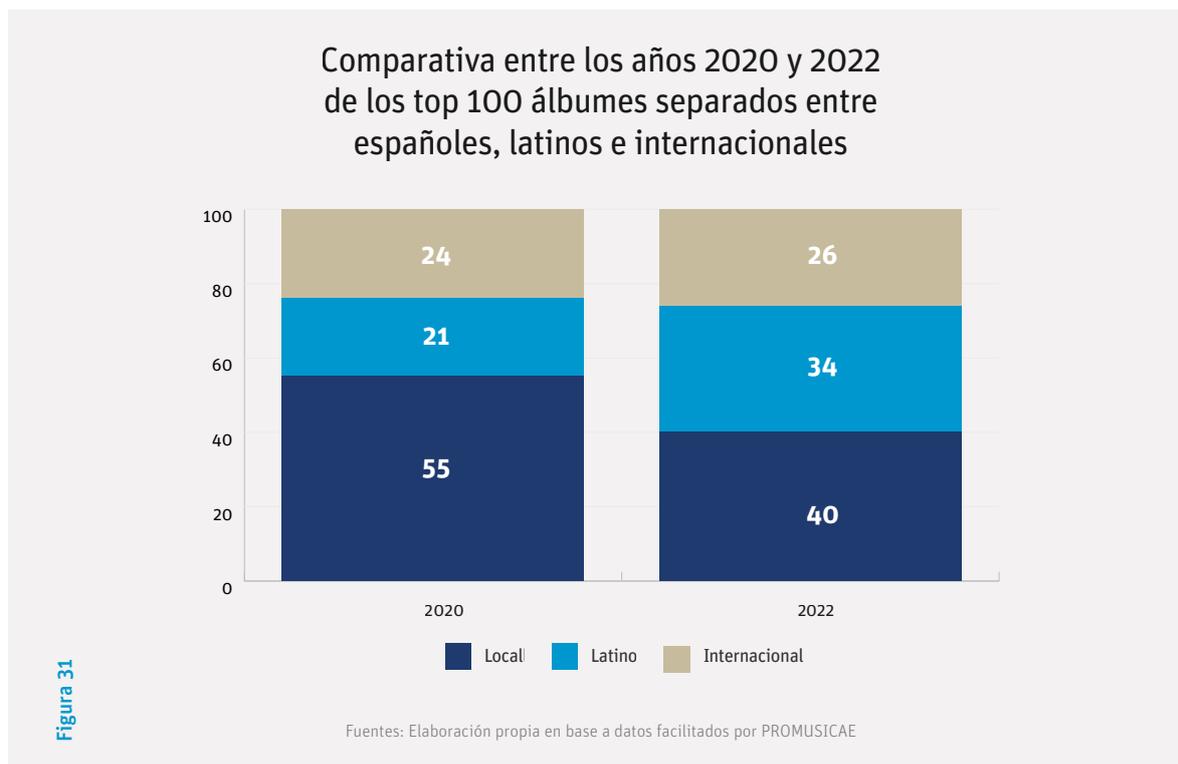
Listas de éxitos

PROMUSICAE publica semanalmente las listas de éxitos, con información del 90% de los establecimientos de venta física que operan en el país, así como los datos facilitados por las tiendas digitales y las plataformas de streaming de audio – Amazon, Amazon Music, iTunes, 7Digital, Apple Music, Deezer, Qobuz, Spotify, Napster, Tidal–, y, ya desde 2022, las visualizaciones de contenidos musicales oficiales a través de Youtube, que permiten analizar la popularidad de la música más recientemente publicada.

En base a esas listas semanales, PROMUSICAE publica las listas anuales a comienzos del año posterior, con su TOP 100 de álbumes, canciones, vinilos y radio. Este trabajo expone las listas que corresponden al TOP 20–25 de las listas de PROMUSICAE del año 2022: álbumes, canciones, vinilos y radio, con explicaciones e indicaciones de otros artistas, álbumes, vinilos o canciones más allá de este TOP 20–25, cuando, a tenor de su relevancia para la industria española, lo estimemos pertinente para el mismo, así como una comparativa del año 2022 de los TOP 100 por español, latino e internacional con los datos del año 2020.

Álbumes

El listado de álbumes representa la venta en formatos físicos, las ventas digitales y el streaming de álbumes. El Top 100 Álbumes anual de 2022 demuestra de nuevo que una gran cantidad de géneros, artistas y lanzamientos tienen cabida en los rankings de éxi-



Top 20 Álbumes 2022		
	Artista	Título
1	Bad Bunny	Un verano sin ti
2	Rosalía	Motomami
3	C. Tangana	El madrileño
4	Harry Styles	Harry's house
5	Rauw Alejandro	Vice versa
6	Sebastian Yatra	Dharma
7	Bad Bunny	YHLQMDLG
8	Manuel Carrasco	Corazón y Flecha
9	Taylor Swift	Midnights
10	Mora	Microdosis
11	Feid	Feliz Cumpleaños Ferxxo. Te Pirateamos El Álbum
12	Bad Bunny	El Último Tour Del Mundo
13	Olivia Rodrigo	Sour
14	Camilo	Mis Manos
15	El Barrio	Atemporal
16	Pablo Alborán	La Cuarta Hoja
17	Dua Lipa	Future Nostalgia
18	Leiva	Cuando te Muerdes el Labio
19	Daddy Yankee	Legendaddy
20	Mora	Paraíso

Tabla 1 Fuente: Promusicae.

tos de ventas en nuestro país, situando entre los 100 álbumes más vendidos a 40 trabajos discográficos de artistas españoles, frente a los 55 que hubo en 2020 (*ver fig.31*).

Como vemos, el mayor peso del streaming en la lista de álbumes ha supuesto una caída en el porcentaje de artistas españoles en el Top 100 anual con respecto al año 2020, en beneficio de los artistas latinos.

El mercado español no ha resultado inmune a las cifras de ventas mundiales del artista puertorriqueño Bad Bunny, que ha resultado el verdadero rey en los oídos de España en el año 2022. Su trabajo discográfico *Un verano sin ti* fue el álbum de mayor éxito en España en 2022, colocándolo en el número 1 de la lista oficial de ventas española durante 23 semanas, que únicamente se vieron interrumpidas en su tercera semana en listas, con la entrada al número 1 del artista británico Harry Styles, exintegrante de One Direction, que lo movió al número 2 durante 7 días, tras los que recuperó el número 1. Repite el hito, que marcó en 2020 con su anterior trabajo, de ser el primer artista latino en ser número 1 anual en lista de ventas de álbumes.

Bad Bunny vendió 200.000 copias del citado álbum, muy por encima de las 80.000 unidades certificadas del disco de Rosalía, *Motomami*, que ocupa la segunda posición. Además, Bad Bunny colocó su disco anterior, *YHLQMDLG* (acrónimo de “Yo hago lo que me da la gana”) en el puesto número siete. Es el mismo trabajo con el que en 2020 también ocupó el número 1 de la lista anual de PROMUSICAE.

Tras Bad Bunny y Rosalía se coloca en tercera posición *El madrileño* de C. Tangana, si bien fue lanzado en el año 2021. El cuarto puesto lo consiguió el británico Harry Styles, con su disco *Harry's house*. Si nos ceñimos a los

artistas españoles, Manuel Carrasco con Corazón y flecha (en el puesto 8 anual), El Barrio con Atemporal (puesto 15) y Pablo Alborán y su La cuarta hoja (puesto 16) se posicionan dentro de los primeros 20 puestos de la lista de venta anual, a pesar de haber lanzado sus trabajos en las últimas semanas del año. También Leiva entra en este corte de los 20 primeros, con el puesto 18, con su trabajo de finales de 2021, Cuando te muerdes el labio.

Es evidente que la música latina tiene una relevancia importante nuestro país, encontrando en las primeras posiciones a artistas como Rauw Alejandro con Viceversa (puesto 5), Sebastián Yatra y su Dharma (puesto 6), Feid y Feliz cumpleaños Ferxxo te pirateamos el álbum (puesto 11), Camilo con En mis manos (puesto 14), Daddy Yankee con Legendaddy (puesto 19), entre los puestos del TOP 20 de la lista.

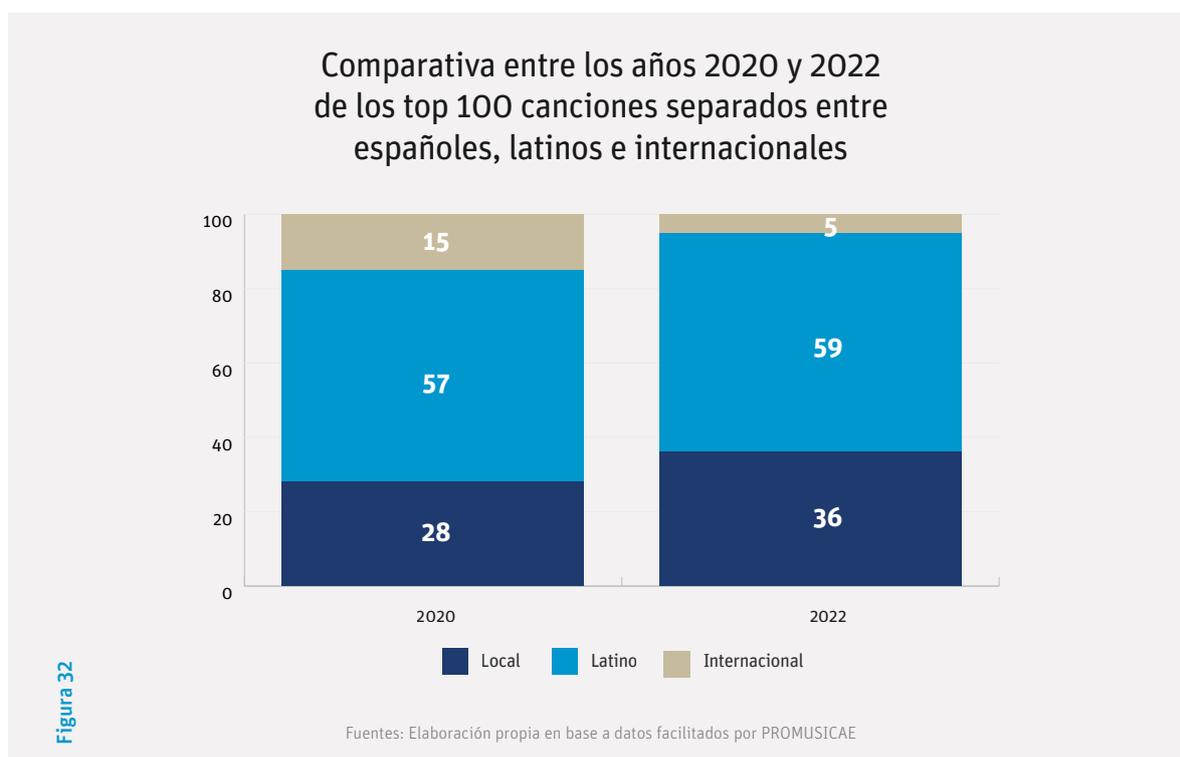
La música anglosajona también tiene su lugar de importancia en la lista anual, con el mencionado Harry Styles y su trabajo Harry's

house que se cuela en el número 4, acompañado de Taylor Swift y su exitoso décimo disco *Midnights*, que, además de desbancar a Bad Bunny del número 1 en la semana de su lanzamiento, se sitúa la posición 9 de la lista anual.

Por tanto, la lista confirma que aún queda hueco para el pop anglosajón y el pop español de corte más tradicional, si bien la mayoría de españoles escucha la nueva música urbana latina, construidas sobre el reguetón, el rap y la electrónica de baile.

Canciones

El listado de canciones o sencillos incluye las ventas físicas y digitales, así como el consumo a través del streaming de audio y de YouTube. De esta forma, no sorprende que el número 1 lo hayan logrado Bizarrap y Quevedo con la colaboración que se convirtió indiscutiblemente en la canción del verano del 2022, "Quevedo: Bzrp Music Sessions, vol. 52" – más



Top 20 Canciones 2022		
	Artista	Título
1	Bizarrap / Quevedo	Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52
2	Manuel Turizo	La Bachata
3	Rosalía	Despechá
4	Bad Bunny	Tití me preguntó
5	Sebastián Yatra	Tacones Rojos
6	Bad Bunny / Chencho Corleone	Me porto bonito
7	Rauw Alejandro / Chencho Corleone	Desesperados
8	La Pantera / Quevedo / Juseph / Cruz Cafune / Abhir Hathi	Cayó la noche (Remix)
9	Shakira / Rauw Alejandro	Te felicito
10	Bizarrap / Tiago Pzk	Tiago Pzk: Bzrp Music Sessions, Vol. 48
11	Becky G / Karol G	Mamiii
12	Bad Bunny / Bomba Estéreo	Ojitos lindos
13	Karol G	Provenza
14	Zzoilo / Aitana	Mon Amour (Remix)
15	Bad Bunny / Jhay Cortez	Tarot
16	Aitana / Nicki Nicole	Formentera
17	Bad Bunny	Moscow Mule
18	Mora / Jhay Cortez	Memorias
19	Quevedo / Ovy On The Drums	Sin Señal
20	Ana Mena / Belinda	Las 12

Tabla 2 Fuente: Promusicae.

conocida como “Quédate”. Tras permanecer siete semanas en el número 1 mundial, fue asimismo la canción más escuchada del año en España.

El tema de Bizarrap y Quevedo no sólo ha sido la canción del verano en las pistas de baile, sino que las ventas así lo han confirmado sin paliativos, acumulando 10 certificaciones de Discos de Platino expedidos por PROMUSICAE, lo que equivale a más de 600.000 unidades vendidas. Las pistas y las ventas también han posicionado a La Bachata de Manuel Turizo, Despechá de Rosalía, Tití me preguntó de Bad Bunny y Tacones Rojos de Sebastián Yatra como números 2, 3, 4 y 5, respectivamente, del Top 100 de Canciones.

Conviene destacar que únicamente 4 canciones en el top 100 no son en castellano, lo que corrobora el interés del público por la música en español, si bien llama la atención que únicamente 36 canciones de las 100 son de artistas españoles – aunque aumentan respecto a las 28 de 2020 (*ver fig.32*)–, número que se reduce aún más si observamos el TOP 20, en el que únicamente 6 canciones son de artistas españoles, en un listado en el que sobresalen los artistas colombianos.

Esta figura 32 muestra la mejoría con respecto al año 2020, lo que demuestra la progresiva competitividad de los artistas y compañías españoles en este mercado.

Vinilos

Tal y como hemos indicado con anterioridad en este informe, el vinilo confirma la tendencia al alza de los últimos años, con un 15% de crecimiento en el año 2022 respecto al 2021, situándolo ya por encima del 52% del mercado físico en facturación, generando un valor de 29 millones de euros.

Top 100 vinilos en el 2022 separados entre españoles, latinos e internacionales

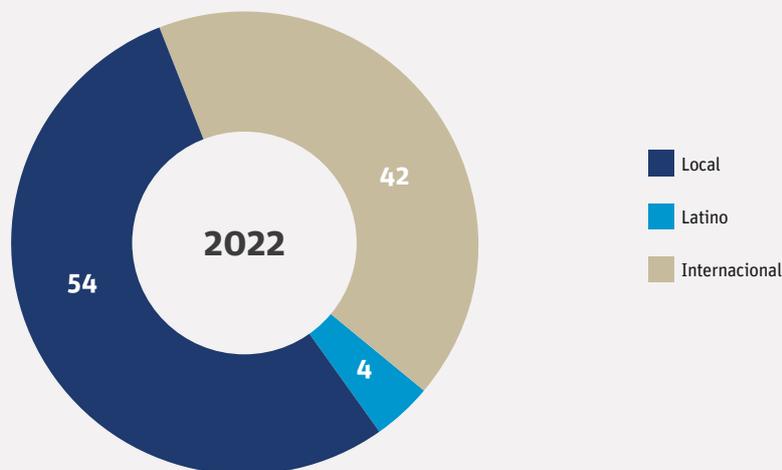


Figura 33

Fuentes: Elaboración propia en base a datos facilitados por PROMUSICAE

A pesar de su relativamente escasa incidencia respecto al volumen bruto de negocio de la industria, este incremento denota una tendencia, auspiciada por los coleccionistas y los amantes más tradicionales o “puristas” de la música, así como por un retorno al mismo por parte de un nicho entre las generaciones más jóvenes, y debiera ayudar, en estos tiempos, como pantalla de marketing directo del intrínseco valor de la industria musical grabada.

En el año 2022, Rosalía lidera la clasificación de vinilos con Motomani, seguida de Harry´s House de Harry Styles; El Madrileño, de C.Tangana; Midnights, de Taylor Swift; y La cuarta hoja, de Pablo Alborán.

Si abrimos el abanico al TOP 100, observamos que 54 de los vinilos más vendidos corresponden a artistas españoles (ver.fig.33), con ejemplos, entre el TOP 25, como Amaia y Cuando no sé quién soy, que se sitúa en el número 11, como Manuel Carrasco en el 12 con Corazón y Flecha, como Los Planetas con Las cancio-

nes del agua en el 13, como Fito y Fitipaldis entrando al 14 con Cada vez más cadáver, como Viva Suecia y El amor de la Clase que sea que se posicionan en el 17, como Vanesa Martín con Placeres y Pecados en el 18, y como Leiva y su Cuando te muerdes el labio en el 19. Cierran el primer cuarto de la lista Carolina Durante en el 21 con Cuatro Chavales, Alejandro Sanz con Sanz en el 22, Raphael situado en el 24 con Victoria, y Vetusta Morla en el puesto 25 con Cable a Tierra.

La Radio Musical

La radio ha ido de la mano de la música grabada, prácticamente desde los albores del siglo XX, jugando un papel trascendental en el impacto de las obras musicales en las sociedades modernas, y entroncando su relevancia como modelo de consumo en España desde la década de los años sesenta del pasado siglo, cuando se establecieron los cimientos para normalizar la escucha y el consumo de música

Top 20 Vinilos 2022		
	Artista	Título
1	Rosalía	Motomami
2	Harry Styles	Harry's house
3	Taylor Swift	Midnights
4	C. Tangana	El Madrileño
5	Pablo Alborán	La cuarta hoja
6	Harry Styles	Fine line
7	Olivia Rodrigo	Sour
8	Louis Tomlinson	Faith in the future
9	Adele	30
10	Bruce Springsteen	Only the strong survive
11	Amaia	Cuando no sé quién soy
12	Manuel Carrasco	Corazón y flecha
13	Los Planetas	Las canciones del agua
14	Fito Y Fitipaldis	Cada vez cadáver
15	Arctic Monkeys	The car
16	Red Hot Chili Peppers	Unlimited love
17	Viva Suecia	El amor de la clase que sea
18	Vanesa Martin	Placeres y pecados
19	Leiva	Cuando te muerdes el labio
20	Louis Tomlinson	Walls

Tabla 3 Fuente: Promusicae.

con la radio, cuyo inmenso auge se sumó al boom del tocadiscos en los hogares españoles, para asentar la escucha musical y el mercado por parte de los ciudadanos. Con la llegada de la democracia, se abrieron nuevos canales radiofónicos que encajaron con las necesidades de una audiencia joven con hambre de conocimiento musical.

Hoy en día, ¿la radio continúa siendo una gran plataforma para la promoción y difusión musical? Ciertamente es que aún mantiene importantes audiencias que acercan las producciones discográficas al público, consolidando los éxitos de determinados artistas, si bien su relevancia ha menguado paulatinamente en los últimos años, al apostar en su mayor parte por éxitos musicales ya consolidados, y no por el descubrimiento y lanzamiento de músicos y artistas emergentes, como en tiempos pretéritos.

Si observamos el listado del TOP 20 de la radio musical en el año 2022, destacan el número 1 del artista colombiano Sebastián Yatra con Tacones rojos, el número 2 de Harry Styles con As it was, y el número 3 de la canción Stay, del australiano The Kid Laroi y del canadiense Justin Bieber.

Dile a los demás, de Dani Fernández, es la canción española más radiada ocupando el número 4 del top radios musicales, seguida de Formentera de Aitana/Nicki Nicole, y Música Ligera de Ana Mena, en los puestos 6 y 7, respectivamente. Estas dos artistas españolas comparten, además, hito en 2022: ambas colocan 3 canciones cada una en distintas posiciones del TOP 50 radios.

Es destacable el hecho de que únicamente 3 artistas del TOP 20 radio – Rosalía, Harry Styles y Sebastián Yatra – tienen un disco entre los veinte más vendidos del 2022, y que únicamente 6 canciones del TOP 20 canciones coinciden con las del TOP 20 radio – Taco-

Número de artistas en España con más de 10 millones y más de 100 millones de escuchas en los años 2021 y 2022

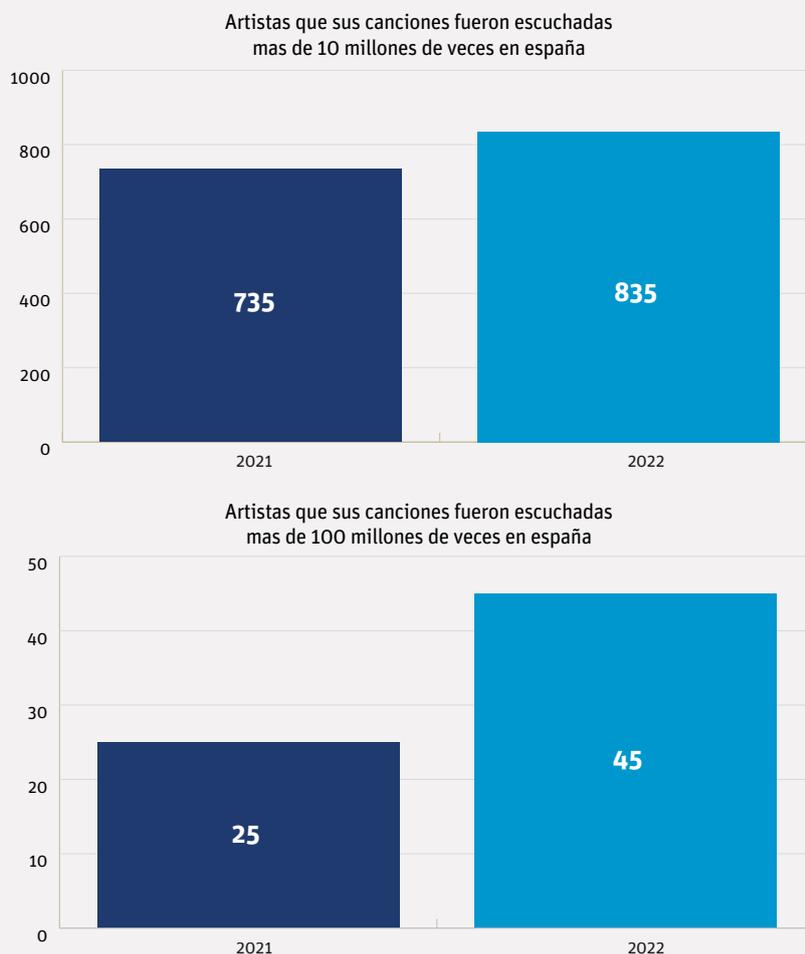


Figura 34

Fuentes: Elaboración propia en base a datos facilitados por PROMUSICAE

nes rojos es la quinta en la lista del TOP 20 canciones-, síntoma inequívoco de su escaso peso en la comercialización final.

Resulta evidente que la radio debe permanecer como un fundamental e imprescindible escaparate para la música pop española y en español, así como para el pop internacional – mientras que los sonidos urbanos tienen una mayor difusión vía streaming, donde son predominantes –, pero debe apostar paralelamente por retornar a su labor prescriptora e

impulsora de novedades musicales y de artistas jóvenes para el progresivo conocimiento y valoración del público, como eje vertebrador entre artistas y público aun en la actualidad.

La Economía del streaming

El Consumo Digital

En el año 2022 se produce de nuevo un hito en este modelo de consumo de música grabada: se superaron por primera vez los 72

Top 20 Radio Musical 2022		
	Título	Artista
1	Tacones rojos	Sebastián Yatra
2	As It Was	Harry Styles
3	Stay	The Kid Laroi & Justin Bieber
4	Dile a los demás	Dani Fernández
5	Bam Bam	Camila Cabello Feat. Ed Sheeran
6	Formentera	Aitana, Nicki Nicole
7	Enemy	Imagine Dragons
8	Musica Ligera	Ana Mena
9	Te Felicito	Shakira & Rauw Alejandro
10	Levantaremos al Sol	Álvaro De Luna
11	Easy On Me	Adele
12	Despecha	Rosalía
13	Heat Waves	Glass Animals
14	Infinity	Jaymes Young
15	Slomo	Chanel
16	Las 12	Ana Mena, Belinda
17	Provenza	Karol G
18	Mariposas	Sangiovanni, Aitana
19	abcdefu	Gayle
20	Don't Be Shy	Tiësto & Karol G

Tabla 4 Fuente: Promusicae.

mil millones de escuchas en las plataformas digitales de streaming de audio (*fuentes: Gfk*). Este récord confirma el dato según el cual los españoles escuchamos más música a lo largo del día, de media, que en otros países de nuestro entorno. Este consumo supone que oímos más de 200 millones de canciones al día, 8 millones cada hora.

Todo este consumo digital es comparable a haber obtenido unas ventas de unos 22 millones de álbumes en formato físico o digital. Como consecuencia de ello, 835 artistas lograron que sus canciones fueran escuchadas en España en más de 10 millones de ocasiones – 100 artistas más que en 2021–; 45 de ellos incluso lograron situarse aún más arriba en las preferencias del público, al conseguir obtener más de 100 millones de escuchas de sus trabajos, un hito superado por 20 artistas más que el año 2021 (*ver fig. 34*). Debemos considerar este dato teniendo en cuenta que el mercado español apenas supera el 50% de los ingresos generados en el año 2001, tal y como hemos comentado previamente, lo que obviamente significa que una potencial recuperación completa de nuestro mercado traería consigo que cada vez más artistas pudieran obtener unos ingresos significativos gracias a la comercialización de sus grabaciones, principalmente vía streaming, el modelo de consumo imperante.

Si comparamos estos datos del mercado español con los datos publicados por uno de los principales mercados mundiales, como es el Reino Unido, podemos deducir una serie de conclusiones.

Los productores de música en El Reino Unido generan 885 millones de libras, unos 1.000 millones de euros, por ingresos por streaming, frente a los 200 millones de España; es decir 5 veces más. Sin embargo, las escuchas realizadas en el Reino Unido suponen únicamente

un poco más del doble que las escuchas realizadas por los consumidores españoles (159.000 millones frente a 72.000 millones).

Por tanto, cada escucha, de media, genera más del doble en el Reino Unido que en España (aproximadamente 0,01 frente a 0,004). El motivo fundamental es el mayor porcentaje de usuarios que pagan una suscripción. Según el informe de BPI, el 86% de los ingresos de streaming en el Reino Unido proceden de la modalidad premium (frente al 57% de España), lo que redundará en una mayor remuneración de todos los actores de la cadena de valor, comenzando por los artistas. De esta manera, en el Reino Unido más de 2.000 artistas superaron la barrera de los 10 millones de streams acumulados y más de 200 la de los 100 millones en el año 2022, frente a los ya comentados 835 y 45 artistas, respectivamente, en el caso de España. Y, además, para un mismo volumen de streams generaron un retorno muy superior.

Ahondando en este aspecto característico del mercado español, aportamos un par de datos ilustrativos de este consumo elevado y más concentrado en España con respecto al mercado del Reino Unido, pero generador de un menor valor. Así, el mayor éxito del año en el Reino Unido (Harry Styles, As it was) obtuvo 180,9 millones de streams de audio y vídeo. Por su parte, el número 1 en España (Bizarrap/Quevedo, Quevedo: BZRP Music Sessions, Vol. 52) superó los 235 millones streams de audio y vídeo, si bien la mayoría financiados por publicidad.

Por otro lado, el informe del Reino Unido recalca que se requieren 1,3 millones de streams para conseguir entrar en el TOP 40 de singles y 7 millones de streams para alcanzar el número 1. En España, esas cifras son incluso mayores, elevándose hasta los

1,7 millones de streams para entrar en el TOP 40 de singles y superando los 10 millones de media el número 1.

El Reto actual del Streaming

Algunos artistas llevan años denunciando los pagos que reciben de las plataformas de streaming musical, aludiendo, básicamente, a que sus escuchas no se están traduciendo en importes significativos. Conviene no olvidar que el streaming se convirtió en un salvavidas en su momento para la industria musical, y es el modelo que han demandado y elegido de forma mayoritaria los consumidores, como lo demuestra que represente el 85% del consumo de música en España, pero el problema en España radica fundamentalmente en el alto número de consumidores que optan por el modelo gratuito.

En todo caso, se deben poner en contexto dichas quejas, ya que las percepciones de un artista en particular o un grupo de artistas, muchas veces acostumbrados al funcionamiento tradicional, pueden resultar engañosas y deben contrastarse con la realidad de todo el ecosistema digital. Entre otras cuestiones que se documentan a lo largo del presente informe, se deben tener en cuenta las diferencias entre el modelo del streaming, que genera retornos a medio y largo plazo, y el modelo tradicional basado en la venta de productos físicos, con una mayor acumulación de ingresos a corto plazo. Por otro lado, cada vez son más los artistas que pueden ofrecer sus trabajos gracias a la democratización que permite el streaming y, al mismo tiempo, grabaciones antiguas que ya no tenían espacio en los mostradores de las tiendas, vuelven a ser consumidas y, consecuentemente, generan nuevos ingresos. Pero la consecuencia es también que la oferta es enorme y creciente, por lo que la competencia también lo es,

teniendo, como siempre, la última palabra el público a la hora de determinar lo que triunfa (venga del mercado local o del internacional).

Por otro lado, las relaciones de los artistas con sus compañías se establecen en un entorno de negociación libre y altamente competitivo que permite al artista elegir en qué términos quiere establecer, si es que quiere hacerlo, su relación con una compañía discográfica o un distribuidor digital. No es posible, por tanto, hablar de un “mercado” que impone sus condiciones a los creadores. Además, y para el caso de artistas con carreras iniciadas hace ya años, los sellos discográficos renegocian y actualizan los contratos acordados en épocas previas a la irrupción digital, para balancear el equilibrio entre las partes, demostrando su compromiso para ayudar a los artistas con los que colaboran a lograr que alcancen todo su potencial creativo y comercial en su carrera, actualizando sus contratos, como hemos expuesto, y/o condonando los anticipos no recuperados. Para ello, las compañías discográficas invierten e innovan constantemente para adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevas formas de consumo de música, con el objetivo de que las demandas del público se vean satisfechas y se pueda acceder a la música en todos los formatos y entornos posibles.

Por tanto, en un momento en el que el mercado apenas ha recuperado la mitad de lo perdido en el inicio de siglo, el objetivo debería ser continuar apostando por un crecimiento sólido de los ingresos, aprovechando para atraer al modelo de pago a un número creciente de consumidores que valoran la oportunidad de acceder a toda la música por una pequeña cantidad mensual, y tratando de capturar mejor el valor añadido que supone ofrecer un catálogo cada vez mayor e, incluso, la incorporación en la oferta de otros conte-

nidos como los podcasts. Además, aunque no deje de ser un modelo complementario al de suscripción, es importante sacar todo el partido posible a la publicidad contenida en las opciones gratuitas disponibles en el mercado.

Los Modelos de Remuneración de las Plataformas

Ante este panorama, un aspecto a tener en cuenta al referirnos al modelo de suscripción, es que las variaciones en el consumo de música no necesariamente incrementan o disminuyen los ingresos, ya que los planes están diseñados en forma de tarifa plana. Los ingresos variarán únicamente si más consumidores adquieren o cancelan un plan de pago, pero no si los que ya disponen de una suscripción escuchan más o menos música.

De esta forma, en los últimos tiempos ha surgido un debate respecto a nuevos modelos de remuneración por las plataformas, con el fin de evolucionar el modelo económico del streaming.

Una de las discusiones más comunes cuando se habla de los pagos de plataformas de streaming a titulares de derechos es la que hace referencia a qué cantidades se abonan por cada escucha.

Esta forma de pensar proviene de la antigua forma de comercializar música en la que los consumidores pagaban una cantidad fija por un CD o una descarga y se podía calcular un porcentaje por cada venta. En las plataformas de streaming, sin embargo, los consumidores no pagan una cantidad fija por cada escucha, por lo que la plataforma tampoco revierte una cantidad fija a los titulares de derechos por dicha escucha, sino que paga un porcentaje de sus ingresos totales. Lo explicamos con un ejemplo:

Imaginemos que Spotify ha generado en un

mes diez millones de euros (ingresos por suscripciones o publicidad, descontado el IVA) en un territorio. Puesto que aproximadamente el 70% de los ingresos se distribuyen a los titulares de derechos – artistas, autores, productores, editoriales –, éstos se repartirían 7 millones de euros. Imaginemos también que el número de streams ese mismo mes fue de 1.000 millones. Eso nos daría una cifra de 0,01 euros por stream – es decir, un céntimo de euro–. De este céntimo de euro un 70% iría a parar a los titulares de derechos, es decir 0,007 euros por cada escucha.

Ante este modelo imperante, surge la reflexión respecto a otros modelos, como el modelo de user–centric, centrado en el usuario, por el que, básicamente, la porción de remuneración de la suscripción de un oyente se divide únicamente entre los titulares de derechos de los artistas escuchados por ese oyente. Por tanto, si ese oyente únicamente escucha a un artista, este artista recibe el 100% de esa porción generada por el oyente; es decir, el dinero va a los artistas que gustan al oyente, no a todos. La practicidad de este modelo, así como los diversos estudios realizados hasta la fecha, no alcanzan conclusiones parejas ni homogéneas, por lo que el debate permanece vivo en la industria.

De esta manera, han surgido estudios y modelos divergentes y novedosos, como el sistema denominado de “apoyo al creador”, bajo el cual cada suscriptor de una plataforma ayudaría y apoyaría a un par de artistas favoritos, quienes siempre recibirían el 1% de los royalties discográficos generados por ese suscriptor; o como “la solución de subasta ética”, un modelo centrado también en el usuario, pero más depurado, en el que los propios artistas podrían elegir a sus oyentes, en función de su pertenencia a esa subasta ética de reparto de sus remuneraciones. En cualquier caso,

todos estos modelos lo único que producirían, en el mejor de los casos, es una distribución diferente de los ingresos, favoreciendo a unos artistas y perjudicando a otros.

Otro modelo reciente, objeto de debate y reflexión en la industria, es el modelo de artist–centric, centrado en el artista, con la intención de generar peso y valor al artista, posible modelo a estudiar en el desarrollo de las futuras renovaciones de las licencias. Este modelo o modelos, que no supondrían una disrupción con respecto al del user–centric, sino, más bien, una evolución, podrían generar una evolución positiva para la economía del streaming, apostando por los artistas y su desarrollo, en oposición a la música generada por herramientas de Inteligencia Artificial o incluso a los meros sonidos mecánicos, alejados de la creatividad y de la pulsión artística.

Por tanto, centrándonos en el objetivo primordial de aumentar “el tamaño de la tarta”, no debemos olvidar que lo más preocupante es que, lejos de aumentar, el importe de ingresos por escucha de audio en streaming está descendiendo en los últimos años en España.

Esto indica claramente que, además de conseguir crecer en volumen de mercado y de negocio, se debe también generar un mayor valor para la industria y para los oyentes y consumidores, en especial para la música que apuesta por la creatividad y el desarrollo de los artistas.

Diferencias con el modelo tradicional

Inherente al espíritu informativo de este informe, conviene recalcar que el mercado del streaming funciona de manera diferente al tradicional de productos físicos, puesto que en el primero se generan unos ingresos reducidos, pero cada vez que se escucha una canción, mientras que en el segundo el ingreso es mayor, pero se produce una única

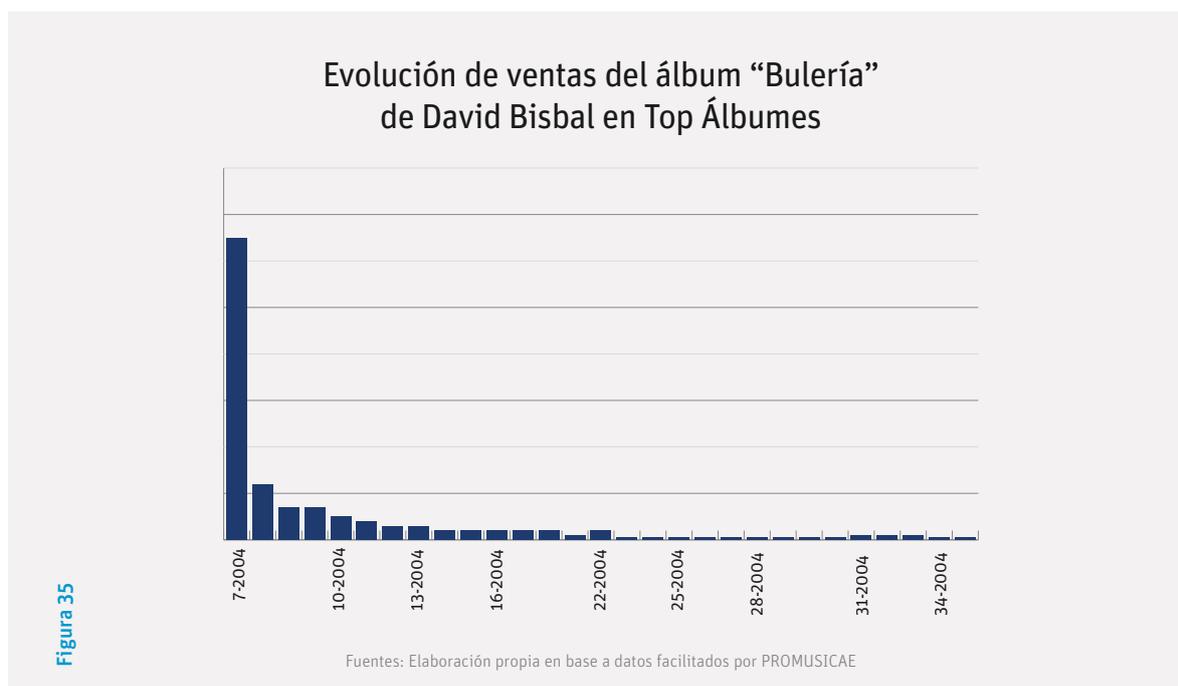


Figura 35

vez. Por tanto, no son comparables los ingresos generados en el corto plazo por uno y otro modelo.

Para ilustrarlo gráficamente, usamos como ejemplos dos álbumes de éxito de artistas españoles:

- Bulería, de David Bisbal, álbum más vendido en España en 2004.
- El Madrileño, de C. Tangana, álbum más vendido en España en 2021.

Así, en el primer caso, las ventas de la primera semana supusieron el 50% del total de ventas (y, por tanto, de ingresos) de toda la vida del álbum. Y si contamos los 4 primeros meses, las ventas acumuladas ya superaron el 80% del total de ventas de este álbum (ver fig.35).

Por su parte, en el caso de El Madrileño, y teniendo en cuenta que han pasado poco más de 2 años desde su lanzamiento, el peso de los ingresos de la primera semana baja al 6%, y el de los 4 primeros meses al 30% (ver fig.36). Estos porcentajes no harán más que

bajar, puesto que este álbum aún se mantiene entre los más escuchados en streaming en nuestro país, y seguirá, por tanto, generando ingresos adicionales cada día que pase.

Al hilo de esta marcada diferenciación, un informe británico de este año puntualiza que los 10 primeros artistas de streaming en el Reino Unido alcanzaron únicamente el 4,9% del mercado total de streaming de audio del país en el año 2022, mientras que los top 10 artistas del año 2007, cuando el CD era el formato mayoritario, copaban el 10,9% del total de ventas de álbumes de ese año, demostrando la progresiva democratización aportada por el modelo de streaming.

Así, este informe recalca que, en el año 2007, los TOP 100 artistas alcanzaron el 45,1% del total de ventas de álbumes del año, mientras que los primeros 100 artistas de streaming del año 2022 únicamente llegaban al 19% del mercado total del streaming del país. Y, por último, ahondando en esa paulatina y demostrada democratización generada por el streaming, el 87,8% de las ventas de álbumes

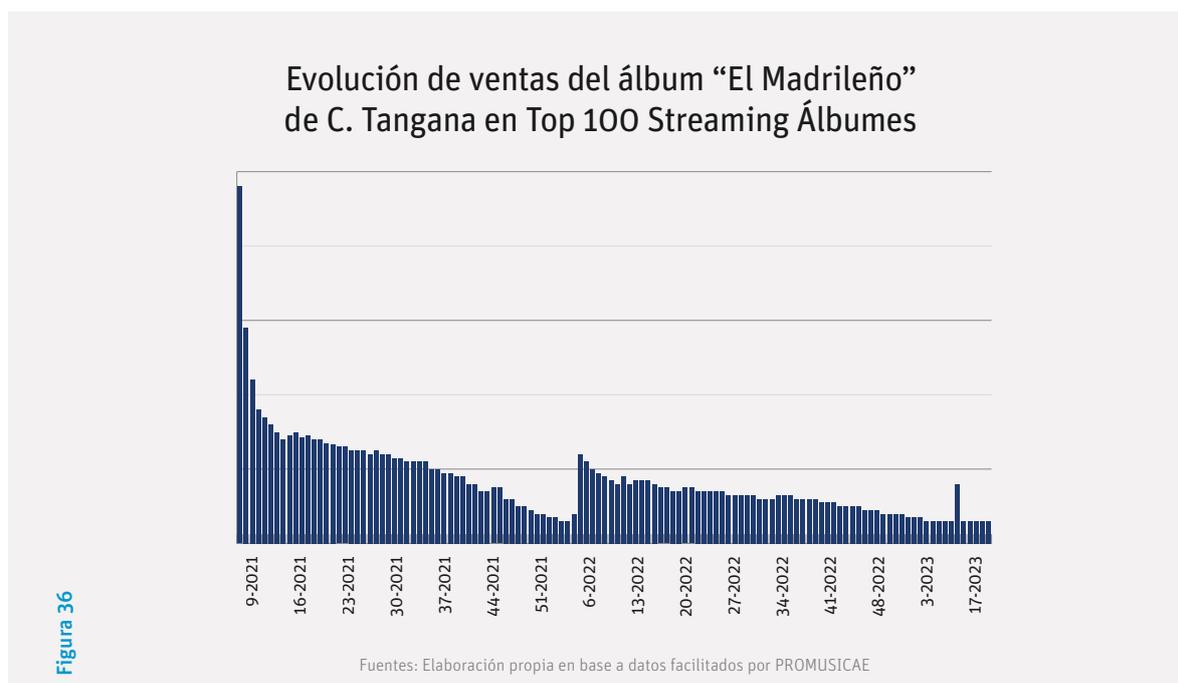


Figura 36

de artistas en el año 2007 fueron logradas por únicamente 1.000 artistas, mientras que, el año pasado, el top 1000 de los artistas de streaming en el Reino Unido representaron tan sólo el 50,1% de los streams generados, dejando, por tanto, casi la mitad del mercado para miles de otros artistas.

Estos datos demuestran que unas barreras de entrada reducidas y una mayor capacidad de elección sobre la distribución de la música han generado que haya más artistas que nunca, y que, por tanto, los creadores se enfrenten a más artistas y canciones que compiten por los ingresos generados por el streaming. Además, la comodidad del streaming permite que música de épocas anteriores esté logrando un resurgir de popularidad y que los artistas actuales tengan una competencia mayor para conseguir la atención de los oyentes.

Por otro lado, en la actualidad hay muchas más opciones para los artistas sobre el tipo de relaciones que quieren firmar, desde la autoedición y el “házte lo tú mismo”, servicios

de distribución para artistas, o acuerdos más tradicionales con discográficas. Así, muchos artistas noveles, cuando negocian con discográficas, pueden aprovecharse de tener ya una potente base de fans y de una presencia online.

Hábitos de consumo de música en España. Un análisis

A continuación, analizaremos cómo las personas disfrutan y se involucran con la música, apuntando los datos del mercado español, y, puntualmente los datos mundiales, realizando una comparativa entre ambos cuando fuera necesario.

Promedios de tiempo de escucha semanal

A nivel mundial, los consumidores escuchan más música hoy que nunca, pasando un promedio de 20.1 horas semanales escuchando

Porcentajes de tiempos de escucha musical en España por franjas de edad en el año 2022

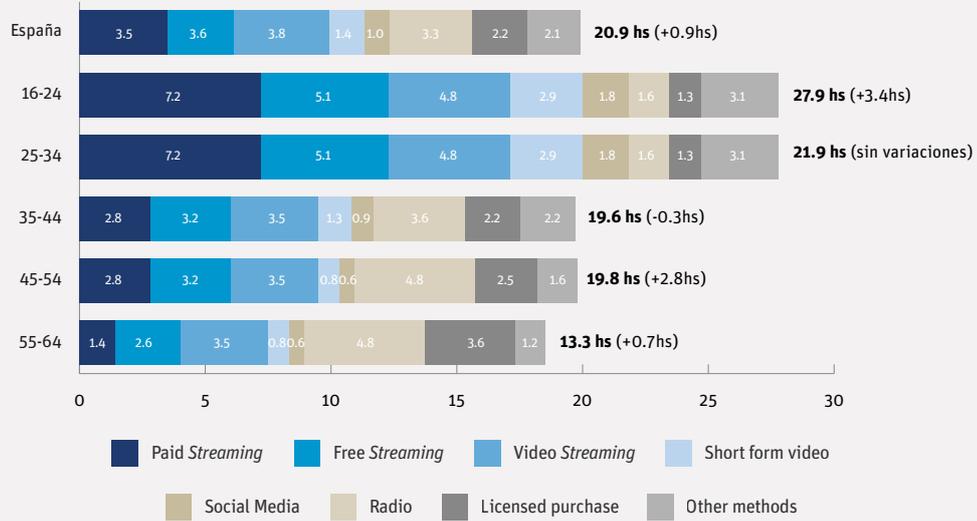


Figura 37

Fuentes: Elaboración propia en base a IFPI, Music Consumer Study

Porcentajes de las fuentes de consumo musical en España en el año 2022

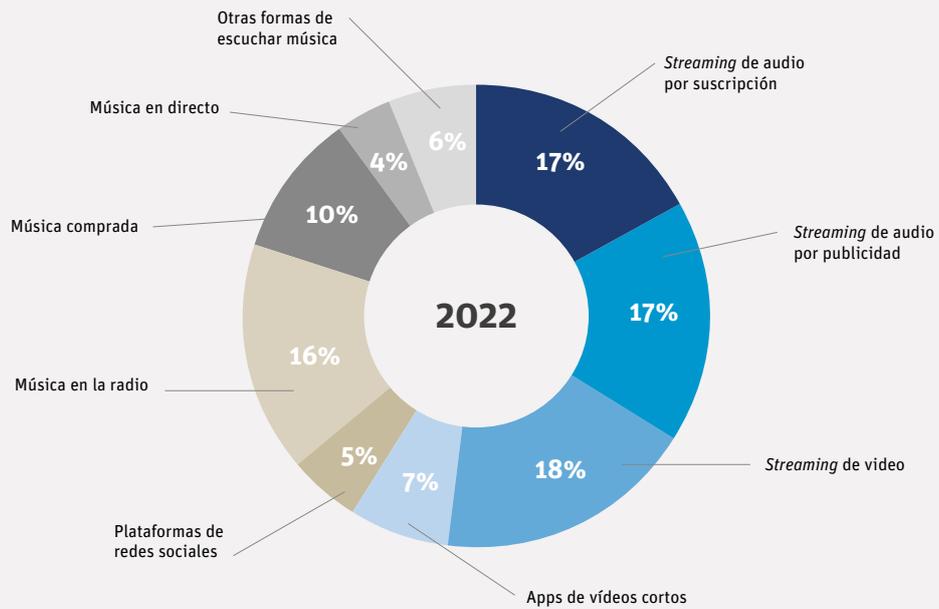
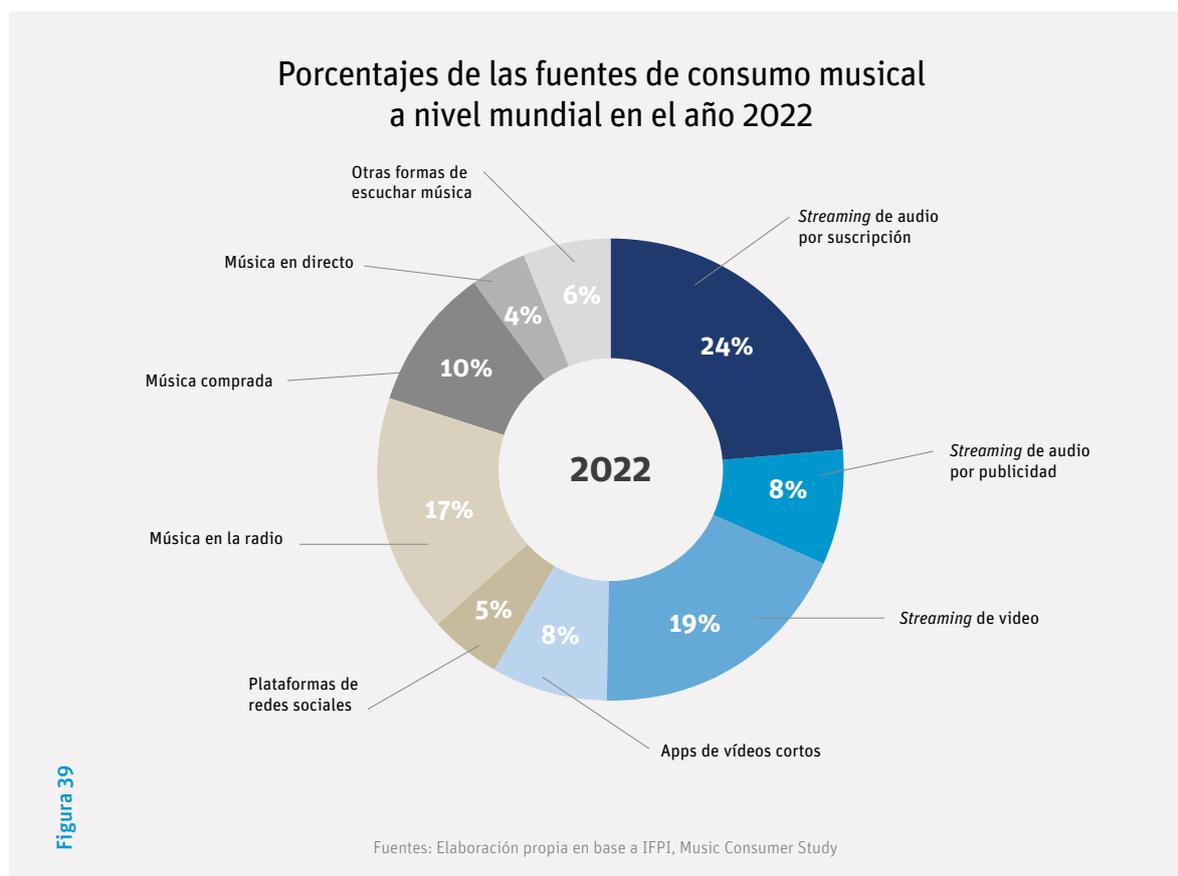


Figura 38

Fuentes: Elaboración propia en base a IFPI, Music Consumer Study



música (frente a 18.4 horas en 2021). Esto sería equivalente a escuchar 34 canciones de 3 minutos más a la semana en 2022 respecto del año anterior, hasta un total de 402 canciones escuchadas semanalmente.

Es muy destacable el hecho de que España está por encima de la media mundial de consumo semanal con 20.9 horas de promedio, el equivalente a escuchar 419 canciones de 3 minutos a la semana, un aumento de 0.9 horas y del 4,6% con respecto al año 2021.

Si analizamos el tiempo de escucha en España por franjas de edad, destaca sobremanera el consumo de 27.9 horas para los usuarios entre 16 y 24 años, con un destacado incremento de 3.4 horas con respecto al año 2021, basado fundamentalmente en el streaming, mientras que los usuarios entre 55 y 64 años tienen un consumo de 18.3 horas, con gran relevancia

de la radio, que representa el 26% en esta franja de edad – frente al 6% entre los usuarios de 16 a 19 años–, lo que constata, una vez más, la brecha de referentes y fuentes de consumo entre generaciones (*ver fig.37*).

Fuentes de consumo

Entre las fuentes de dicho tiempo de consumo en nuestro país destaca el streaming de audio financiado por publicidad, que tiene el porcentaje mayor de utilización de todos los países del estudio con un 17% – más del doble de la media mundial, que es el 8% (*ver fig.38*), con un crecimiento del 0,7% con respecto al 2021, lo que claramente pone de manifiesto la influencia negativa de la aceptación social hacia el fenómeno de la piratería existente en nuestro país, que continúa condicionando negativamente el acceso a la música a través

Porcentajes de utilización de servicios de streaming de audio en España por franjas de edad en el año 2022 (por porcentajes)

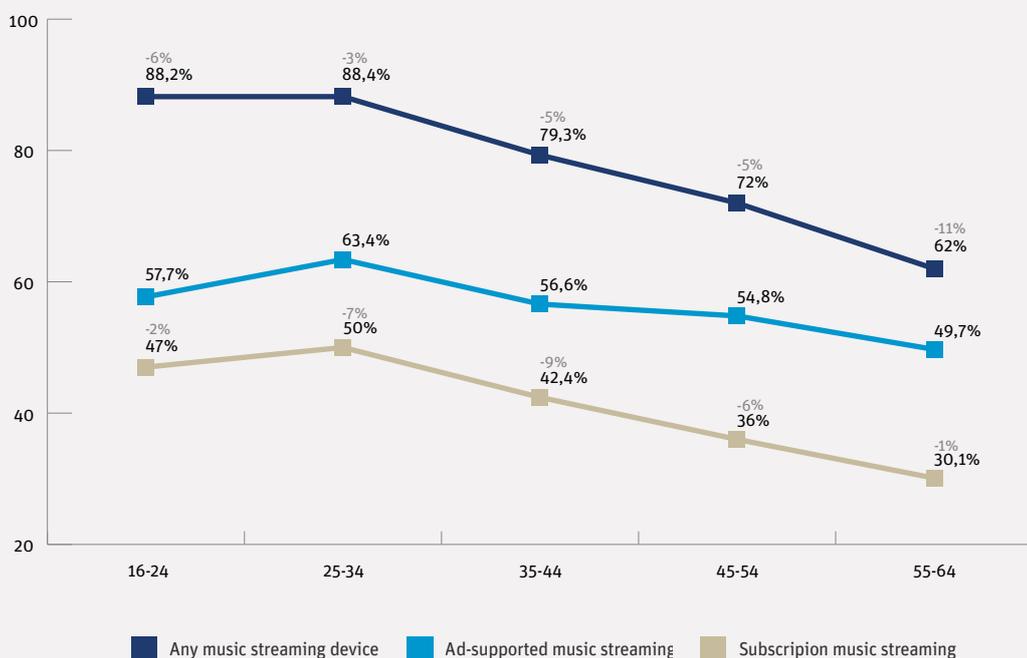


Figura 40

Fuentes: Elaboración propia en base a IFPI, Music Consumer Study

de servicios de pago y alejándonos de las tendencias globales, y que explican el valor medio tan bajo del importe por stream en España y la caída del mismo respecto de años anteriores, ya visto en el apartado anterior. Como vemos, el tiempo del streaming de audio por suscripción representa el 24% a nivel mundial, siendo en España del 17% (ver fig.39), lo que, a pesar del crecimiento de este año, demuestra que nos encontramos aun por detrás de los estándares internacionales, refrendando el dato anterior.

En España, más del 77% de los aficionados declaran utilizar alguna plataforma de streaming de audio, siendo este porcentaje del 88% entre los usuarios de 16 a 24 años, y descendiendo al 62% en la franja de edad

de los 55 a 64 años (ver fig.40). Pero, si lo analizamos desde la perspectiva del modelo de negocio, vemos que el 56% de los aficionados utilizan servicios de audio sufragados por la publicidad, mientras que el porcentaje baja hasta el 41% si hablamos de los que usan servicios de streaming por suscripción, que ofrecen acceso ininterrumpido y bajo demanda a millones de canciones con licencia a cambio de una pequeña cantidad mensual una cifra que está por debajo de la media mundial, situada en el 46%.

Más de la mitad de los usuarios españoles en plataformas buscan la música en función de sus propias búsquedas o playlists, el 55% buscando canciones específicas, el 53% a través de sus propias playlists, y el 51% a través de

la búsqueda de artistas específicos, mientras que la opción de elegir la música ofrecida por las plataformas se mantiene como minoritario, datos que coinciden con las encuestas a nivel mundial.

Opciones para descubrir y acceder a la música

Las opciones para disfrutar de la música hoy en día son múltiples, desde el acceso a través de plataformas de video y audio hasta la radio tradicional u online, la televisión, el cine, las bandas sonoras de juegos, la creación de videos de formato corto y muchos más.

En el caso español, las diferencias entre franjas de edad y generacionales son acusadas y marcadas. Por ejemplo, entre los 16 y los 24 años se descubre nueva música en un porcentaje superior a tres veces a los usuarios con edades superiores a los 55 años, dato, entre otros muchos, que guía las estrategias de innovación de las discográficas.

Por otro lado, los jóvenes entre 16 y 19 años descubren el 57% de su música a través de Youtube– la más popular fuente de descubrimiento musical de promedio en España, con el 36%–, y el 50% a través de Tik Tok, porcentaje éste de Tik Tok que se reduce drástica y progresivamente en sucesivas franjas de edad, hasta el 8% de la franja superior a los 55 años.

El papel de la radio

Por último, dentro de las fuentes de descubrimiento musical en España, destaca el promedio del 34% a través de la radio – superior al 40% a partir de los 45 años

De hecho, la música sigue siendo la razón principal por la que los oyentes sintonizan la radio: el 77% de los encuestados en España

afirman que escuchan la radio principalmente por la música emitida – el cuarto país con el porcentaje más alto del mundo, con el 73% de promedio a nivel mundial–, sobresaliendo la franja de edad entre los 45 y los 54 años, donde el 85,1% de ellos destaca que escuchan la radio por la música.

La música es tan relevante para la popularidad de la radio que más de la mitad de los encuestados, el 54%, señalan que no escucharían la radio si no emitiera música, si bien no olvidemos la comentada previamente escasa capacidad de apuesta de la radio por artistas emergentes, centrándose fundamentalmente en un número reducido de artistas contrastados.

De esta manera, las radios musicales en España apenas utilizan 2.500 canciones diferentes cada semestre, demostración evidente de su carácter “conservador” y poco innovador.

Analizando la información de las principales cadenas musicales de radio, vemos que cada canción que emiten genera, de media, solo 2,3 euros en derechos para los artistas y productores. Si tenemos en cuenta los datos de audiencia de esas mismas cadenas según el EGM, llegamos a la conclusión de que el importe generado por tocada (canción emitida) y oyente es de únicamente 0,0000014 euros.

Es decir, a pesar de que la remuneración del streaming se considera baja, genera, de media por oyente, en derechos para artistas y productores, más de 1.000 veces lo que una canción emitida en la radio.

Sin embargo, y probablemente por lo que representó en el pasado como fuente de producción de éxitos y de acercamiento de descubrimientos musicales al público, pocas veces se pone en cuestión el valor de la radio para la música y el valor de la música para la radio.

Actualmente, analizando las cifras y las

tendencias de programación de las radios, podemos concluir que la música se encuentra escasamente valorada por su contribución a las radios musicales, originada también por el nulo incremento que los organismos reguladores de precios en el ámbito del derecho de propiedad intelectual han generado por el valor de estos derechos, como sí ha ocurrido claramente en los países de nuestro entorno, que tienen una posición mucho más avanzada en este sentido.

Las Aplicaciones de videos cortos

Observamos que las Apps de videos cortos, como Tik Tok, permanecen en unas discretas 1.4 horas de promedio a nivel semanal, el 7% del tiempo de consumo total, que se eleva al doble, 2.9 horas, en la franja de edad entre los 16 y los 24 años, mientras que el tiempo de escucha de radio semanal alcanza las 3.3 horas, el 15,9% del tiempo de consumo total.

Un informe con voluntad de generalidad y de hondura como éste no podría no analizar el papel de la música en las aplicaciones de videos cortos, como Tik Tok o los shorts de

YouTube. En España, el 53% de las personas consideran que la música juega un papel central en el tiempo que pasan viendo videos en estas aplicaciones de video de formato corto, fundamentalmente a través de Tik Tok (más del 40% de los españoles lo usan), la plataforma o aplicación de videos cortos dominante en España. Evidentemente, la brecha generacional es muy elevada respecto a este modelo de consumo, puesto que más del 60% lo utiliza en la franja de edad de los 16 a los 19 años, mientras que su utilización es mínima a partir de los 55 años (ver fig.41).

El acceso no autorizado a la música

Un aspecto negativo y lamentablemente intrínseco a la industria musical es el del acceso no autorizado a la música, que persevera como amenaza recurrente para los ecosistemas musicales. Casi uno de cada tres encuestados (el 30%) a nivel mundial utilizó en 2022 métodos no autorizados o sin licencia para escuchar o descargar música.

En nuestro país este deshonroso porcentaje se eleva al 32%, llegando al 49% en el caso

Porcentajes de utilización de Tik Tok por franjas de edad en el año 2022 (por porcentajes)

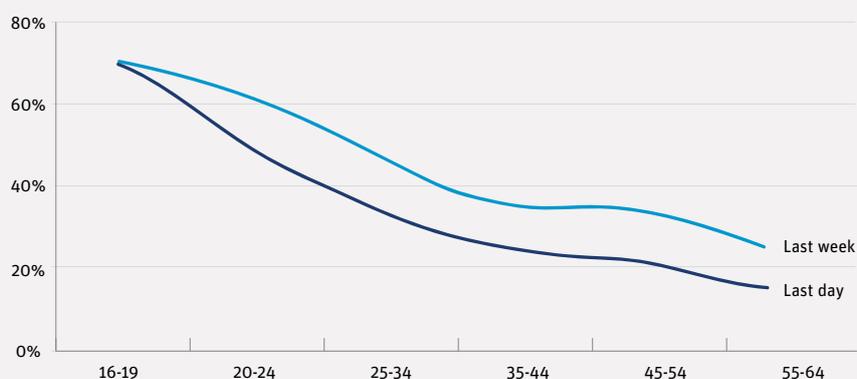


Figura 41

Fuentes: Elaboración propia en base a IFPI, Music Consumer Study

de los usuarios de 16 a 24 años, demostrando que, si bien se ha avanzado mucho en los últimos años en la lucha contra la piratería, esta continúa siendo un problema muy importante en nuestro país, por lo que los esfuerzos para combatirla deben mantenerse e incrementarse.

Cierto es que, tal y como se ha destacado previamente en este informe, 5,2 millones de españoles usaron plataformas de servicios de streaming de audio, a través de suscripciones premium, en el año 2022 – superando por primera vez los 5 millones de suscriptores premium a plataformas de audio –, pero aún permanecemos lejos de los porcentajes de suscripciones que arrojan otros países.

Y también es cierto que en los últimos años se ha detectado una caída en el número de consumidores que accedió a contenidos ilícitos culturales, que se situó en el 38% en el año 2021, un -11% respecto a 2020, cuando fue del 43%. Al mismo tiempo, repuntó el número de consumidores que recurrieron a contenidos musicales de forma digital legal (70% frente a 68%) y física legal (20% frente a 19%).

Sin embargo, se elevó al 24% el número de usuarios que pagaron por contenidos ilícitos, y la publicidad continuaba financiando más del 90% de los portales de estos contenidos ilícitos, especialmente la de apuestas/juegos online (45%), contactos/citas (32%) y primeras marcas (31%).

Las razones esgrimidas por los consumidores para explicar el acceso ilícito a contenidos pasan por los aspectos económicos – carestía de los productos musicales versus gratuidad, no necesidad de pago– y de facilidad de acceso a ellos – sin anuncios, disponibilidad de copias permanentes y la posibilidad de escuchar la música offline posteriormente–. Por último, resulta tremendamente relevante, al tiempo que muy preocupante, el incre-

mento de los usuarios que confiesan que no saben distinguir entre las plataformas que son legales y las que no lo son – prácticamente 5 de cada 10 en el año 2021.

Todas estas cifras refuerzan la necesidad de desplegar mayores esfuerzos para evitar que los contenidos ilícitos estén accesibles, así como de intensificar la labor de concienciación por parte de los poderes e instituciones públicas pertinentes.

No olvidemos que en España no padecemos de un problema de consumo – contrastado queda previamente en este informe el elevado número de horas de consumo de música en la población española, incluso superior a la media internacional –, sino de rentabilidad de ese consumo; es decir, esa labor de concienciación debe priorizar e incentivar que el tiempo que pasamos consumiendo música se realice siempre desde plataformas legales, a la par que se fomente, estimule y, por ende, se incremente el uso de los servicios de suscripción como la mejor garantía para la sostenibilidad del sector en el futuro

La música y la salud

No existe ninguna duda respecto a la influencia de la música en nuestras vidas. La gran mayoría de trabajos o estudios al respecto explican cómo la música se propaga a través de determinados circuitos nerviosos, desde el sistema auditivo hasta áreas específicas de la parte superior del cerebro. Durante este trayecto se activan miles de millones de células nerviosas o neuronas, afectando a nuestro estado de ánimo y emociones e influyendo finalmente en nuestros actos, ya sean individuales o colectivos.

De esta forma, la música es parte integral del bienestar mental y físico de las personas, y

resulta vital en el apoyo tanto a la salud mental como a la actividad física. A nivel mundial, el 69% de las personas comenta que la música es importante para su salud mental, mientras que en España nos encontramos por encima de la media mundial en esta consideración, con un 70%, especialmente intensa en el caso de las mujeres, con el 72% de respuestas positivas.

Conclusiones sobre el consumo musical en España y el valor de la música

El acceso no autorizado a la música

Tal y como hemos expuesto con anterioridad en este informe, en España no padecemos de un problema de consumo, sino de rentabilidad de ese consumo; consumimos de media más horas de música que la media internacional, si bien no rentabilizamos como debiéramos ese tiempo de consumo.

Recordemos, por un lado, que en España el 32% utilizó en 2022 métodos no autorizados o sin licencia para escuchar o descargar música, llegando al 49% en el caso de los usuarios de 16 a 24 años, y por otro, el desazonador incremento de usuarios que confiesan no saber distinguir entre las plataformas que son legales y las que no lo son.

Ante esta situación, las instituciones públicas debieran incentivar y coordinar campañas de concienciación y de potenciación de la industria cultural y, por ende, la musical, recalcando su imprescindible posicionamiento como generadora y transmisora de valores y de beneficios sociales, haciendo hincapié en esta doble problemática que lastra, debilita y afecta a la estabilidad de toda su cadena de valor y, por tanto, a la sostenibilidad y viabilidad de

todos los agentes de la misma.

Se aconsejaría una progresiva implantación de seminarios y talleres en las escuelas e institutos de todo el país, ya que, tal y como hemos puntualizado con anterioridad, en la pirámide poblacional, el 88% de los jóvenes entre los 16 y los 24 años son consumidores de música online frente al 62% de los ciudadanos en la franja de edad de los 55 a 64 años – obviamente, a partir de los 64 el porcentaje disminuye aún más-. Y son a estos jóvenes, cuyos hábitos y modos de consumo respecto a todos los contenidos digitales son la simiente del desarrollo y sostenibilidad de la industria de la música en España, a los que estas necesarias campañas públicas de concienciación y valoración deben dirigirse, como consumidores y compradores de la música del presente y del futuro.

Necesidad de apoyo público e institucional

La música es una industria con un fuerte impacto económico y en creación de empleo, con una aportación inestimable a la promoción de marca de un país y a la comunicación de sus valores clave, constituyendo, además, uno de los pilares principales del denominado turismo cultural. No olvidemos que la música grabada también es una “materia prima” esencial en las producciones audiovisuales, videojuegos, radio, TV, publicidad/o podcasts.

Con el fin de que la música española pueda desarrollar todo su potencial, es necesario que esta industria pueda tener un acceso completo al sistema de deducciones fiscales, de las que ya disfrutaban tanto la música en vivo como otras industrias culturales, como el cine, los libros, las artes escénicas o los videojuegos, y que se pongan en marcha programas de apoyo a la producción, marketing y desarrollo

de artistas españoles, tanto a nivel interno como internacional, tal y como hemos expuestos en diversas ocasiones en este informe.

El apoyo al desarrollo de la creación musical a través de deducciones fiscales en el ámbito discográfico ya ha sido aplicado con un enorme éxito por países de nuestro entorno, como Francia e Italia. Como prueba de dicho éxito basta mencionar que en Italia 83 de los 100 álbumes más vendidos en 2022 fueron de artistas italianos, mientras que en Francia el 77% de los 200 álbumes más vendidos lo fueron de artistas franceses, lo cual contrasta con la situación en España, donde apenas 40 de los 100 álbumes de más éxito eran de artistas españoles. El funcionamiento de estos incentivos, de forma resumida, es el siguiente: En Italia, para las grabaciones en soporte físico o digital que contengan al menos ocho piezas inéditas diferentes entre sí, las empresas productoras de fonogramas y videogramas pueden deducir el 30% de los gastos relacionados con la producción y la postproducción de la obra, incluyendo promoción y publicidad, hasta 250.000 euros por obra, con el límite de 800.000 euros por productor.

- En Francia, para las grabaciones que se refieran a nuevos talentos y que se hayan producido, generalmente, en francés o en alguna de las lenguas regionales de Francia, las empresas de producción fonográfica pueden deducir entre el 20 y el 40% de los gastos de producción y de desarrollo artístico, incluyendo promoción y publicidad, hasta 1.500.000 euros por empresa y ejercicio.

No debemos olvidar que estas deducciones fiscales para producciones discográficas tendrían un impacto directo en los artistas y trabajadores de la música, puesto que los beneficios fiscales culturales tienen como

consecuencia un mayor nivel de financiación de las producciones y de atracción de potencial inversión privada, lo que mejora claramente la rentabilidad y las condiciones económicas para artistas, profesionales y empresas del sector, generando, por tanto, más sostenibilidad y más empleo de calidad en el sector.

Además de potenciar el valor de la industria de la música grabada española y su crecimiento, se debe velar y potenciar la música creativa, la que inherentemente mantiene un componente creativo y artístico en ella, y que, por ende, apuesta por los artistas y su desarrollo, en oposición a la música generada por herramientas de Inteligencia Artificial o incluso a los meros sonidos mecánicos, alejados de la creatividad y de la pulsión artística, como los sonidos “de lluvia”, tal y como se ha indicado con anterioridad en este informe.

España tiene la oportunidad de ser uno de los países punteros con esta estrategia para potenciar su industria musical y cultural. Debemos evitar que la música española quede en una situación de desventaja competitiva, con la consiguiente pérdida del potencial talento musical respecto a otros países de nuestro entorno.

Este informe ha recalcado una evidencia: La música grabada es un bien de primera necesidad para la sociedad española. Es el momento de protegerla, apoyarla y potenciarla. Entre todos.





Este informe ha sido realizado por Jon Icazuriaga Barcena,
profesor de la Universidad Internacional de La Rioja y coordinado desde Promusicae
por Carlos García Doval y Soco Collado.



Fuentes y Notas

Fuentes

- BPI (2023). UK RECORDED MUSIC REVENUES 2022, de:
 - » <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/uk-recorded-music-revenues-rise-for-an-eighth-successive-year-in-2022/>
- BPI (2023). THE NEW MUSIC DEMOCRACY. How More Artists are Succeeding from Streaming.
 - » <https://www.bpi.co.uk/media/3742/bpi-streaming-report-2023.pdf>
- BVMI (2023). Markdaten, 2022, de:
 - » <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/bvmi-marktdaten-2022>
- FEDERACIÓN DE LA MÚSICA DE ESPAÑA (2022). Propuesta de Deducción Fiscal Producciones Fonográficas Musicales.
- FIMI (2023). Mercato Musicale Italiano 2022. Infografía.
- FIMI (2023). Mercato Musicale Italiano 2022 vs 2021. Datos
 - » <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/global-music-report-mercato-discografico-mondiale-cresce-del-9-.kl>
- La Coalición - GFK (2021). Observatorio 2021 de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales.
 - » <http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2021/>
- IFPI (2022). GLOBAL MUSIC REPORT 2022. Londres. IFPI.
 - » <https://www.promusicae.es/download-informes/informe-ifpi-global-music-report-2022-n242/>
- IFPI (2023). GLOBAL MUSIC REPORT 2023. Londres. IFPI.
 - » <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- IFPI (2023). ENGAGING WITH MUSIC 2022. Londres. IFPI.
 - » https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf
- IFPI (2023). MUSIC CONSUMER STUDY 2022. COUNTRY REPORT: SPAIN. Londres. IFPI
- IFPI (2020). THE ECONOMIC IMPACT OF MUSIC IN EUROPE. Londres. IFPI.
 - » https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/12/IFPI_music_in_Europe.pdf
- PROMUSICAE (2023). Mercado de la Música Grabada en España en 2022. Infografías.
 - » <https://www.promusicae.es/download-informes/mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-2022-n252/>

- PROMUSICAE (2023). Mercado de la Música Grabada en España. Resumen Anual 2022.
» <https://www.promusicae.es/noticias/la-musica-grabada-cierra-2022-con-solidando-el-crecimiento-de-los-ultimos-5-anos-n425/>
- PRO-MUSICA BRASIL (2023). Brazilian Recorded Music Market 2022, de:
» <https://pro-musicabr.org.br/>
- RIIA (2023). 2022 Year-End Music Industry Revenue Report, de:
» <https://www.riaa.com/2022-year-end-music-industry-revenue-report-riaa/>
- RIIA (2023). Informe de fin de año 2022 sobre ingresos de música latina en Estados Unidos.
» https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/04/2021-RIAA-Year-End-U.S.-Latin-Music-Revenue-Report_ESP.pdf
- SNEP (2023). La Production Musicale Française en 2022.
- SNEP. Marché 2022 de la musique enregistrée en France, de:
» https://snepmusique.com/chiffres-ressources/_trashed/
» <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/03/SNEP-DOSSIER-DE-PRESSE-MARCHE-2022.pdf>
- UK MUSIC (2022). THIS IS MUSIC 2022.
» <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2022/09/This-Is-Music-2022.pdf>

Notas

- i. Tipos de cambio aplicados: € 1,00 = £ 0,88 y € 1,00 = US \$ 1,066.



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

unir.net | +34 917 909 730

