



**INFORME
PROMUSICAE**

La evolución
de la industria
discográfica en
España durante
2023

**RADIOGRAFÍA DEL MERCADO DE
LA MÚSICA GRABADA 2023**



Dirección de proyecto: J. Ignacio Gallego.

Redacción: J. Ignacio Gallego, Miguel Ángel Gil
Escribano, Luis A. Albornoz.

Grupo de investigación: Diversidad Audiovisual.

Coordinado desde PROMUSICAE por
Soco Collado y Carlos García Doval con el apoyo
de Conchi Toledo.

ISBN 978-84-10132-04-7

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Resumen ejecutivo | 2 |
| Presentación: Antonio Guisasola | 3 |
| 1. La música grabada en España en el año 2023 | 5 |
| 1.1. Los formatos digitales | 7 |
| 1.2. Los formatos físicos | 10 |
| 1.3. Derechos de propiedad intelectual: radiodifusión, ejecución pública y copia privada | 11 |
| 1.4. Derechos de sincronización | 13 |
| 2. La música grabada en el mundo en el año 2023 | 15 |
| 2.1. Crecimiento mundial de la industria discográfica | 16 |
| 2.2. Crecimiento por regiones y países | 18 |
| 2.3. Estructura empresarial del sector discográfico mundial | 20 |
| 2.4. Artistas destacados/as a nivel mundial | 21 |
| 2.5. La música española en el mundo: indicadores de exportación | 22 |
| 3. El consumo de la música grabada: hábitos de escucha | 27 |
| 3.1. Cuotas de escucha | 28 |
| Datos del promedio de escucha | 28 |
| Porcentajes de tiempo por edad y por plataforma | 28 |
| 3.2. Estrategias de consumo de música grabada | 31 |
| 3.3. Medios de acceso a la escucha | 32 |
| Servicios de streaming | 32 |
| Plataformas de vídeos cortos | 34 |
| Radio | 34 |
| 3.4. Descubribilidad de la música | 36 |
| 3.5. Música y salud | 36 |
| 4. Géneros populares y listas de éxitos: el gusto musical | 37 |
| 4.1. Lista de éxitos | 38 |
| Álbumes | 38 |
| Canciones | 42 |
| Vinilos | 45 |
| Radio musical | 48 |
| 4.2. Géneros y estilos populares | 49 |
| Reflexiones finales: buenos tiempos para la música grabada | 53 |
| La economía del streaming en el 2023 | 54 |
| El reto de la inteligencia artificial | 56 |
| Referencias y fuentes | 58 |
| Índice de Figuras | 59 |
| Índice de Tablas | 59 |

RESUMEN

EJECUTIVO

LA INDUSTRIA MUSICAL EN EL MUNDO, Y EN ESPAÑA EN PARTICULAR, HA DEMOSTRADO EN 2023 GOZAR DE UNA BUENA SALUD Y CAPACIDAD DE CRECIMIENTO. ASÍ LO DEMUESTRAN LAS CIFRAS GLOBALES PRESENTADAS TANTO PARA LA MÚSICA EN VIVO COMO PARA LA MÚSICA GRABADA, QUE ES LA QUE NOS OCUPA EN ESTE INFORME.

Así la industria discográfica española cerró 2023 alcanzando los 520 millones de euros de facturación, encadenando un nuevo año de crecimiento de dos dígitos con un 12,33% de incremento.

El 88,6% de esta cifra global la generan las ventas de música en su conjunto por un importe de 465 millones, que ha situado el mercado en máximos históricos desde 2006, pero aún un 37% por debajo de los niveles más altos alcanzados en 2001. El mercado digital ha supuesto más del 86% de la música consumida en España (403,5 millones) en un ejercicio en el que las ventas físicas crecen respecto a 2022 (anotando 62 millones). De los 403,5 millones de euros que llegan a la industria por las ventas digitales, casi un 99% proviene del streaming, que supone 398,6 millones de euros. De éstos, las plataformas de audio aportan a la industria 330 millones frente a los 69 millones (el 17,2% del total) que provienen del vídeo (un porcentaje muy por debajo en este caso de su peso en el consumo de música que, según el informe *Engaging with Music 2023* de IFPI, supone un 30% del total del tiempo de escucha en plataformas en nuestro país).

En 2023 más de 19 millones de españoles usaron plataformas de servicios de streaming de audio, y de ellos 6 millones lo hicieron a través de suscripciones premium, con las ventajas y beneficios adicionales aportados por las plataformas musicales a este tipo de cuentas, creciendo estos usuarios cualificados un 15% respecto a 2022. El ritmo de crecimiento sigue siendo sostenido, confirmando el interés de la población por la música grabada. A pesar de los buenos datos anteriores en España seguimos lejos de los porcentajes de suscripciones premium que arrojan otros países con mercados más maduros y concienciados y que partían de una condición menos desfavorable que el mercado español, prácticamente arrasado por la piratería en 2013.

El sector discográfico tiene puesta una gran esperanza en el constante avance del modelo del streaming que acerca al consumidor, a precios muy accesibles, toda la música grabada que se genera gracias a la suma del talento de los artistas y al trabajo, esfuerzo e inversión de todo el sector de nuestro país.

El potencial de crecimiento del mercado discográfico se ve lastrado sin embargo por la escasa predisposición a pagar por el acceso a la música que sigue marcando a nuestra sociedad

Ello explica la altísima penetración de las opciones de consumo basadas en la gratuidad para el usuario y que requieren de publicidad para financiarse, que prácticamente triplican o cuadruplican los niveles de países como Alemania, Francia y Reino Unido.

Junto a ello la escasa monetización de la publicidad online distorsionan nuestro mercado alejándolo de los países de nuestro entorno que tienen hábitos de consumo más avanzados. Además, en una economía tan globalizada como la del streaming, cada vez más países cuentan con mayor apoyo e incentivos públicos a la producción de música, lo que determina que, si queremos que nuestra música compita en pie de igualdad, ha de contar con apoyo decisivo del sector público con mecanismos como los incentivos fiscales (de los que ya gozan la mayoría de sectores culturales en España y no así la música grabada y la producción de videoclips), las ayudas a la producción fonográfica para talentos emergentes, y el fomento del consumo legal con iniciativas como el bono cultural, así como un decidido plan de apoyo a la internacionalización para lograr que el repertorio español pueda destacar y sacar rédito de la relevancia de la música en español en el mundo, superando el exiguo 2% que la música española representa en el conjunto de los mercados latinos. que son los que han experimentado un mayor crecimiento a nivel mundial en los últimos años.

PRESENTACIÓN

ANTONIO GUIASOLA



El primer cuatrimestre de cada año desde la industria discográfica vamos presentando las cifras que se han producido en el año anterior. En este caso, en marzo de 2024 hicimos públicas las cifras (positivas) de cierre de 2023, tanto en España como en el resto de mercados del mundo, y con posterioridad se presentó el Global Music Report de la IFPI en el que se recopilan los principales datos de todos los mercados a nivel mundial y por áreas continentales.

Una vez conocemos las cifras, examinamos esos datos, y las conclusiones que arroja el informe Engaging with Music, también de la IFPI en el que participamos los 20 mercados principales de la industria discográfica (España entre ellos) para radiografiar en nuestro particular “chequeo anual” cómo evoluciona la música grabada en nuestro país y en el contexto internacional. Este año lo hemos hecho en colaboración con el equipo del grupo de investigación Diversidad Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

Y tras ese análisis ponemos a vuestra disposición esta nueva radiografía del mercado de la música grabada que trata de resumir cómo ha sido la evolución de nuestro sector discográfico durante 2023 y cuáles son los retos y desafíos que deberá afrontar en los próximos meses.

El ecosistema musical actual es más competitivo que nunca. Cada día, se suben a plataformas de streaming 120.000 nuevas canciones. Hay muchísimos artistas de todo el planeta haciendo una música increíble y la tecnología actual permite que puedan conectar con sus fans de todo el mundo.

En este contexto las compañías discográficas son una fuerza impulsora decisiva para ayudar a los artistas a desarrollar sus carreras y darse a conocer al público, proporciona una amplia red de apoyo de profesionales creativos que les alimenta, orienta y desarrolla, contribuyendo a que se abran paso y conecten con sus fans de la mejor forma y en cada etapa de su viaje musical.

Actualmente, la colaboración artista-sello toma cada vez más diversas y personalizadas formas y los artistas tienen mayor flexibilidad y libertad de elección que nunca en la creación de su música y en la orientación de su carrera profesional, cubriendo todas las áreas necesarias para permitir desarrollar todas las potencialidades de un artista y acompañándoles en todo el proceso de interacción con el público, garantizando el mayor éxito creativo y comercial para lograr carreras a largo plazo así como, de manera cada vez más relevante, el cuidado de todos los aspectos de su personalidad y salud física y emocional en un entorno de cada vez mayor exposición pública.

Con estas premisas el trabajo diario de las compañías discográficas se enfoca en mejorar la posición de los artistas en este escenario competitivo, defendiendo sus posiciones frente a otras producciones del tipo “ruidos blancos” que no conllevan el trabajo e inversión de las producciones de

La industria discográfica está centrada en asegurar que las tecnologías de Inteligencia Artificial se desarrollan y usan de modo que apoyen la música, y no de formas que la reemplace o erosione, defendiendo el papel esencial de la música creada por el ser humano.

música, con el objetivo de lograr la mayor participación de su trabajo en los rendimientos de las plataformas dedicadas a la música, reconociendo su valor estratégico para estos negocios frente a otros contenidos menos valiosos o creativos.

De igual modo la industria discográfica está centrada en asegurar que las tecnologías de Inteligencia Artificial se desarrollan y usan de modo que apoyen la música, y no de formas que la reemplace o erosione, defendiendo el papel esencial de la música creada por el ser humano, garantizando que el uso de obras protegidas por los derechos de propiedad intelectual, así como el uso de la voz y la imagen de artistas profesionales, se lleve a cabo con la autorización y la concesión de licencias de libre mercado por parte de todos los titulares de derechos.

Que las cifras de 2023 sean positivas y halagüeñas no debe hacernos olvidar que quedan temas importantes para el sector por lograr. En muchos de ellos estamos trabajando como sector: la mejora en la situación de género de la industria (con relevantes programas de igualdad de las compañías discográficas, nuestro propio observatorio PROMUSICAE x =, y la colaboración decidida con programas de igualdad y con la Asociación MIM, Mujeres en la Industria Musical); el apoyo a la producción local (con la inversión en centros de producción musical en nuestro país como los recién estrenados Estudios 5020 de Sony Music Spain y el ya rodado centro de Warner Music Spain, The Music Station, que nos sitúan como lugar clave para la producción musical entre Latinoamérica y Europa); pero necesitamos del apoyo del sector público para lograr, por ejemplo, la justa reivindicación de que las producciones discográficas tengan acceso a los incentivos fiscales como el resto de disciplinas de la cultura; el apoyo a la producción local de artistas emergentes o un plan integral de internacionalización de la música española. Es el momento de recuperar el potencial de nuestra música en los mercados de Latinoamérica, que ante su esplendoroso momento de crecimiento tanto a nivel local como exportador compiten con mucho éxito con la música creada en nuestro país tanto aquí como en sus propios mercados. Es clave aprovechar el buen momento del idioma español en el mundo para posicionar nuestra música, como uno de los elementos de más valor en el sector del entretenimiento en general, ya que se puede combinar y enriquece a toda las otras opciones de la cultura y el entretenimiento: radio, televisión, sector audiovisual, videojuegos, lugares públicos, redes sociales, etc...

Desde PROMUSICAE seguimos con la máxima disposición de trabajar para defender los intereses de todas las compañías discográficas españolas que tanto talento están desarrollando, y que son, sin duda, ejemplo y referente, contribuyendo de manera extraordinaria a la marca España, a la economía de nuestro país y al bienestar de la población española.





1. LA MÚSICA GRABADA

EN ESPAÑA EN EL AÑO 2023

LA ESCUCHA DE MÚSICA GRABADA CONTINÚA SIENDO UNA DE LAS FORMAS DE ENTRETENIMIENTO Y CULTURA FUNDAMENTALES DE LOS ESPAÑOLES. SEGÚN LA ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES (2022) EL 85,7 % DE LA POBLACIÓN ESCUCHA MÚSICA. SIENDO ESTA LA SEGUNDA PRÁCTICA ENTRE TODAS LAS ANALIZADAS DESPUÉS DE VER LA TELEVISIÓN (FIG.1).

En el año 2023 se consolida la tendencia fundamental de los últimos años, la escucha conectada y bajo demanda como práctica fundamental que proporciona un crecimiento del 12,3 % del total de los ingresos generados por la industria fonográfica. La consolidación del consumo digital, con un crecimiento del 16,5 % (ver Fig.2), confirma que las nuevas formas de escucha de música generan beneficios por diferentes vertientes amparadas en la ubicuidad del hecho musical con unos oyentes que son clientes, ya que muchos de ellos son suscriptores a servicios de streaming musical, y a la vez generan datos que ponen en valor la escucha a partir de los anunciantes.

Se regresa a la hibridación histórica del consumo: por un lado, los consumidores compraban discos (ahora realizan suscripciones y, en algunos casos, siguen comprando formatos físicos), por el otro, los oyentes de la radio se monetizaban a partir de la publicidad (ahora están en servicios de vídeo y audio financiados con publicidad, en redes sociales donde se monetizan como información y datos y continúan en la radio y la televisión, donde la música sigue jugando un rol fundamental).

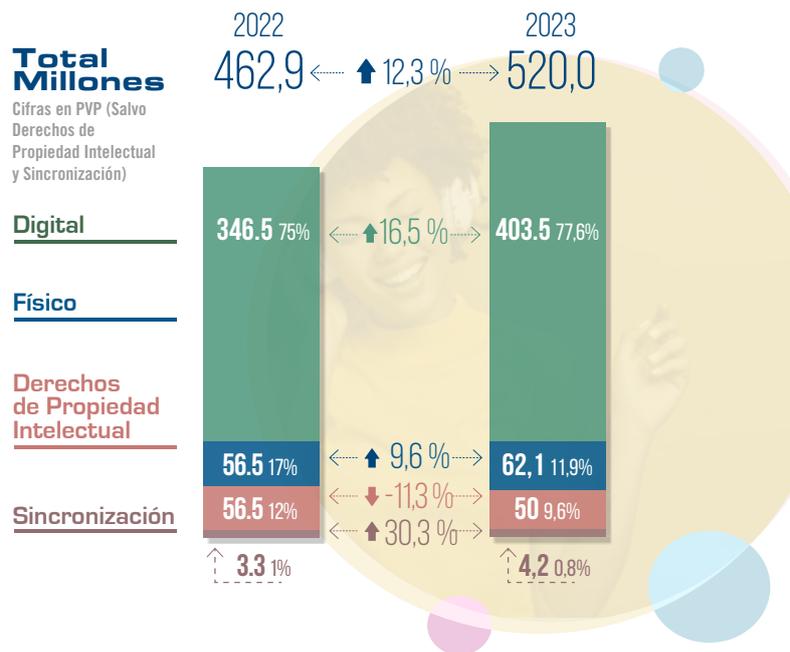


Fig. 2 Comparación de mercado fonográfico. Fuente: Promusicae.

Si el streaming domina claramente los ingresos por venta digital es de destacar el crecimiento de los ingresos por sincronización en un 30 %. A pesar de que aún suponen una pequeña parte de los ingresos, esto confirma cómo la música se encuentra en una relación cada vez más importante con otras industrias culturales como las audiovisuales o los videojuegos.

Los números confirman 10 años de crecimiento sistemático de las ventas (digital + físico) por parte de la industria que casi alcanza los números de 2005 con 465 millones de euros (Fig.3).

Así, se puede observar como la aparición de Spotify en el año 2008 en el mercado español y la consolidación de Youtube (que nace en 2005) como plataforma para la escucha musical que empezó a monetizar de manera sistemática con el lanzamiento de Content ID en el año 2007 tras las reclamaciones que se generaron en los primeros años por parte de los derechos de producciones musicales y audiovisuales (Fig.4).

Fig. 1 Personas que suelen realizar actividades culturales en el último mes. Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022. Ministerio de Cultura.

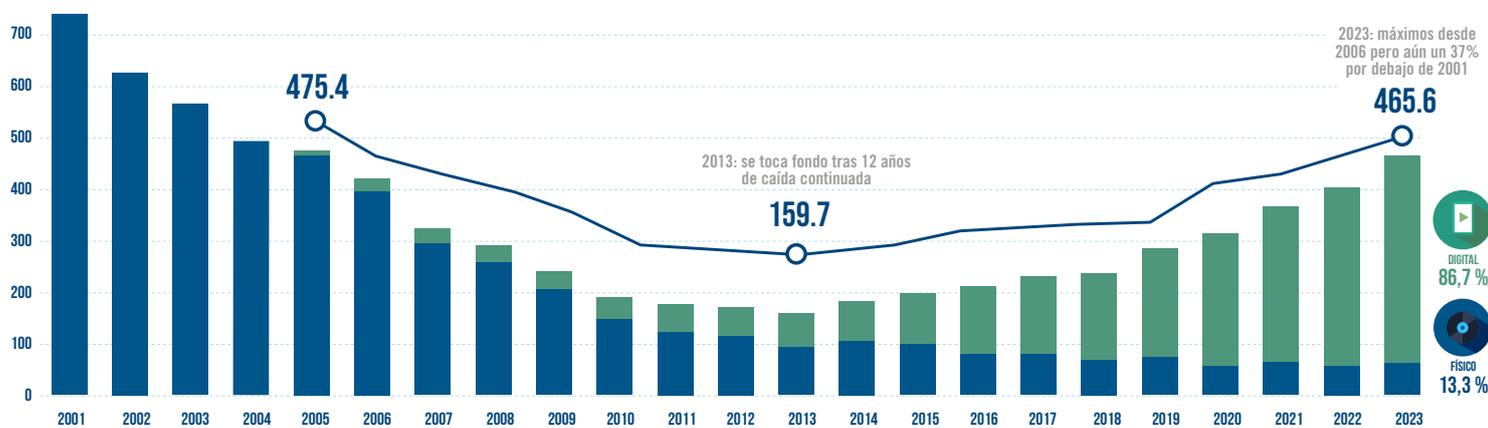


Fig.3
Evolución de las ventas en los últimos años (pvp). Fuente: Promusicae.

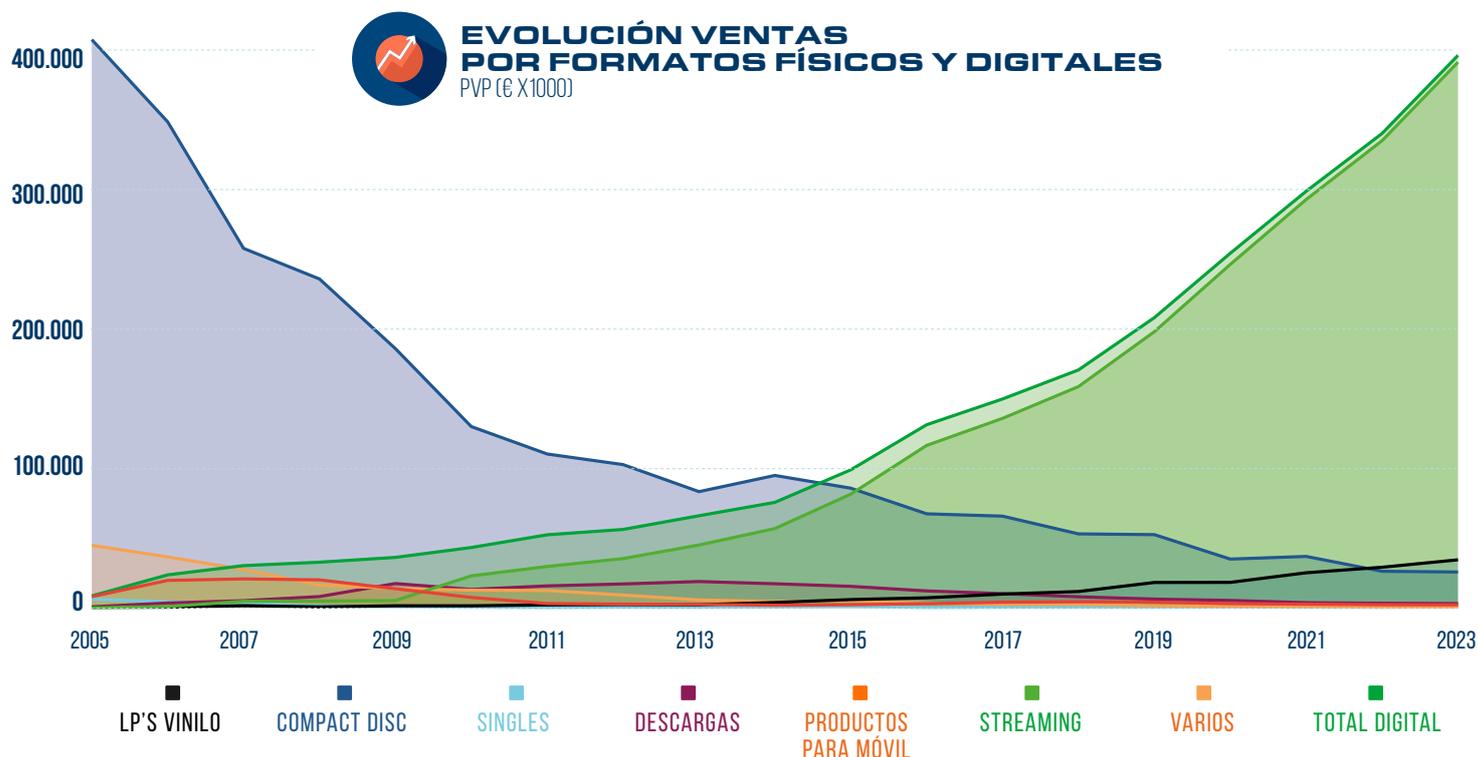


Fig.4
Evolución de facturación por formatos.

1.1. LOS FORMATOS DIGITALES

La evolución de los formatos digitales en los últimos años manifiestan el éxito del modelo de escucha conectada y bajo demanda a través de streaming de audio o vídeo. Según datos de Luminate (2024) el crecimiento de la reproducción de canciones en streaming de audio y vídeo a nivel global en el año 2023 ha sido de un 33,7 %. El streaming según el Global Music Report (IFPI, 2024) supone un 67,3 % del total de los ingresos por música grabada a nivel mundial. El propio informe IFPI destaca los crecimientos de los ingresos en el sur global, con Sudamérica y el África subsahariana con crecimientos que rondan el 20 %. Así, la escucha conectada y los

formatos digitales se han convertido en la fórmula clave para generar mercados con nuevos oyentes. Los datos de escucha, nos revelan además (y como se desglosará en el último epígrafe de este informe) como hay cierta complementariedad entre los servicios de pago y aquellos financiados con publicidad. Estos últimos funcionan muy bien entre las audiencias más jóvenes y con menos recursos y los oyentes premium consolidan los ingresos de la industria fonográfica con sus suscripciones.

El Music App Report de 2023 destaca a Spotify como la plataforma de streaming de audio más importante



SERVICIOS DIGITALES DE MÚSICA

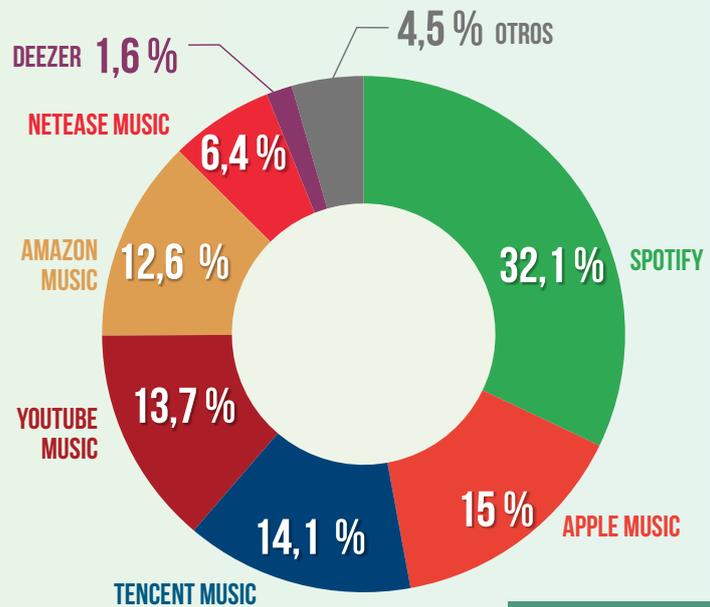


Fig. 5 Penetración global de servicios digitales de música. Fuente: Music App Report.

a nivel mundial con un 32,3 % del mercado. Seguida por Apple Music, es llamativo como Netease y Tencent Music, ambas de origen chino, acumulan casi el 20 % del mercado global (Ver Fig. 5).

Este tipo de consumo es muy estable y es difícil que pierdan suscriptores, ya que la suscripción a plataformas de audio tiene una ventaja fundamental sobre, por ejemplo, las plataformas de vídeo, y es la lealtad de sus usuarios que tienden, en un porcentaje muy bajo, a cambiar de plataforma (Bloomberg.com, 2024).

Entrando ya en el mercado de la música digital en España habría que establecer un marco fundamental que pasa por el desarrollo de líneas de internet con un crecimiento sistemático de las líneas móviles. Al final,

hablamos del desarrollo de una infraestructura clave para el consumo de música conectada. Según datos de la CNMC (2023) en el año 2022 se alcanzan los 52,7 millones de líneas de internet móvil, un crecimiento sistemático que empieza en los 11 millones de líneas en 2010. El crecimiento también ha sido regular en el tráfico de datos en movilidad, y en banda ancha móvil fue de un total de 6,2 millones de terabytes, cifra que representó un incremento del 42,5 % respecto del año anterior (ver Fig. 6).

La CNMC, por su parte, confirmaba en su panel de hogares de 2024 una penetración del 80 % de la escucha de música online en los teléfonos inteligentes. Con un 19,6 % de los encuestados que escuchaban música todos los días (Ver. Tabla 1)



INTERNET MÓVIL: LÍNEAS ACTIVAS VS TRÁFICO DE DATOS

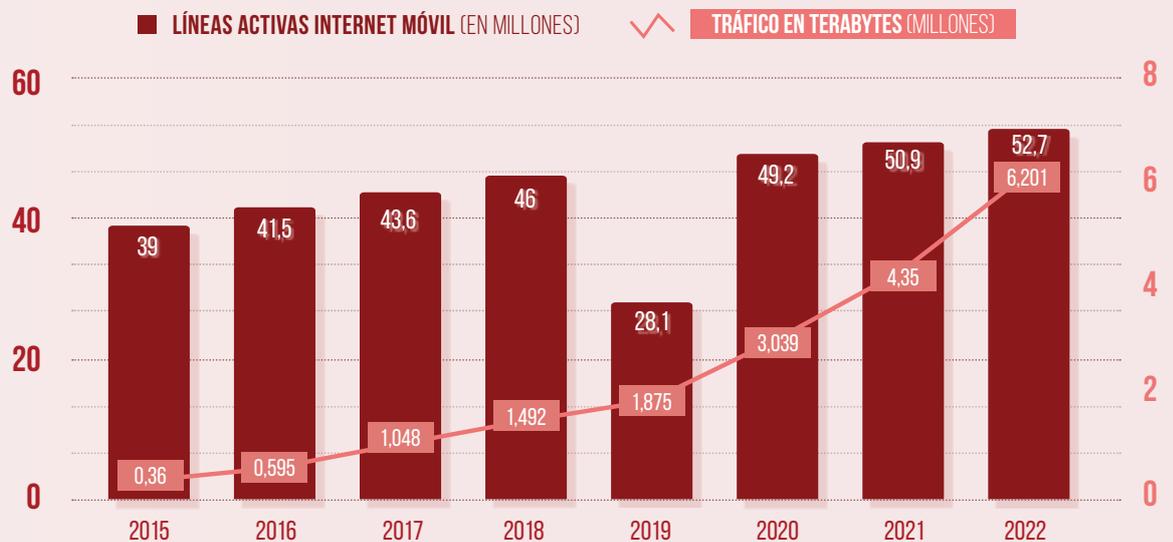


Fig. 6 Internet móvil: Líneas activas vs. Tráfico de datos. Datos CNMC Data.

TABLA 1. FRECUENCIA DE USO DE ALGUNOS SERVICIOS CON EL SMARTPHONE

(% DE INDIVIDUOS) Universo: Individuos con smartphone.

| | Varias veces al día | Casi todos los días | Semanalmente | Menos que semanalmente | Nunca | Ns/Nc |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|--------------|------------------------|-------|-------|
| Servicios de mensajería online | 82,6% | 11,3% | 2,5% | 1,2% | 1,5% | 0,8% |
| Redes sociales | 49,7% | 17,9% | 6,9% | 6,7% | 17,6% | 1,3% |
| Correo electrónico | 45,7% | 22,5% | 10,2% | 11,8% | 8,3% | 1,7% |
| Juegos | 20,3% | 13,2% | 8,1% | 14,7% | 41,8% | 2,0% |
| Visionado de vídeos | 29,1% | 26,2% | 17,7% | 14,5% | 10,7% | 1,9% |
| Servicios de localización (GPS) | 10,6% | 13,4% | 16,9% | 39,2% | 18,1% | 1,8% |
| Escuchar música online | 19,6% | 18,2% | 15,1% | 19,4% | 25,9% | 1,7% |

Fuente: CNMC DATA. Panel de hogares. Mayo 2024. IV Oleada 2023.

En cuanto al uso de plataformas de audio en España, el Marco General de Medios 2024 de la AIMC habla de una penetración del 49,1 % con Spotify como servicio líder al ser utilizado por un 31,6 % de la población (Fig.7)

Si nos centramos en el mercado de la música digital, se consolida el crecimiento sistemático de los últimos años. En el año 2023 se creció un 16,46 % alcanzando los 403 millones de euros en ventas (en base a PVP). Sobre el total de este mercado el streaming ocupa el 98,8 % con 398 millones de euros siendo el streaming de audio fundamental con 329 millones de euros (Fig.8).

Con altos crecimientos en los últimos años (un 144 % entre 2018 y 2023), todavía queda espacio

de crecimiento siempre que se produzca una consolidación de las cuentas de suscripción y en menor medida, una mejora de la publicidad en plataformas de audio y vídeo. Por ejemplo, las suscripciones premium aumentaron un 15 % en 2023 llegando a más de 6 millones de suscriptores. Además, el crecimiento en otros mercados a partir de la exportación en digital se antoja fundamental para mejorar estos datos en años próximos.

Por otro lado, las descargas y los productos para móvil (ringtones, tonos de espera) siguen en un lento declive compensado sobradamente por la escucha conectada.



SERVICIO DE MÚSICA UTILIZADO ÚLTIMOS 30 DÍAS

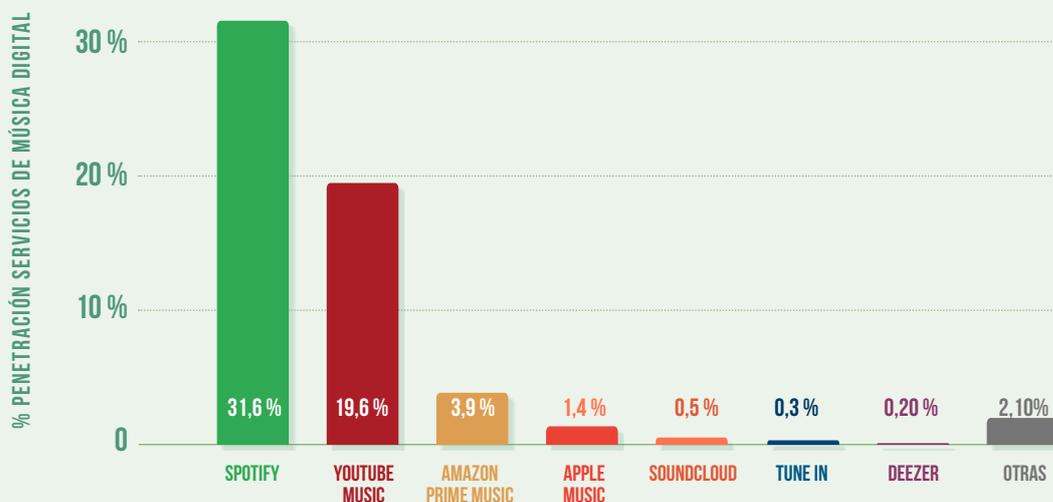
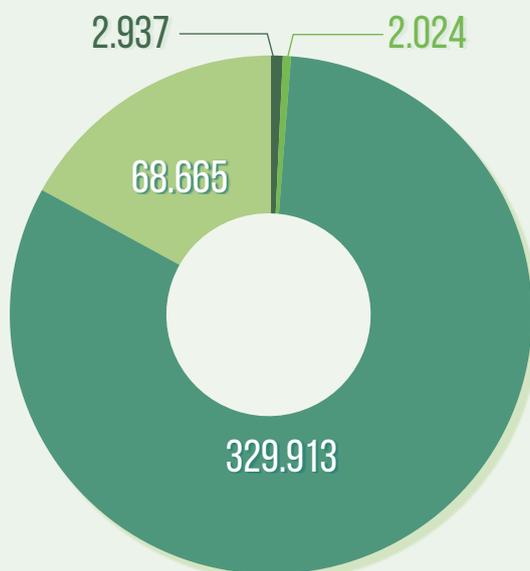


Fig.7 Servicio de música utilizado (últimos 30 días), 2023. Fuente: AIMC- Marco General de Medios 2024.



INGRESOS MERCADO DIGITAL



STREAMING DE AUDIO **81,8%**

VARIACIÓN 22/23 17,25% ↑

STREAMING DE VÍDEO **17%**

VARIACIÓN 22/23 14,78% ↑

DESCARGAS **0,7%**

VARIACIÓN 22/23 -7,87% ↓

PRODUCTOS PARA MÓVIL **0,5%**

VARIACIÓN 22/23 -3,40% ↓

Fig. 8
Porcentaje de ingresos en el mercado digital. Elaboración propia basada en datos de Promusicae.

1.2. LOS FORMATOS FÍSICOS

El crecimiento del streaming venía acompañado durante algunos años de la caída de la venta de formatos físicos, especialmente del disco compacto. Sin embargo, en los últimos años se ha producido la reaparición de dos formatos analógicos que se mantenían en circuitos alternativos y que han vuelto a ponerse de manifiesto en la gran industria: el vinilo y el cassette. De esta manera el mercado físico ha crecido por encima del 9% alcanzando los 62 millones de euros de facturación (Fig. 9).

Así, los Lp's de vinilo se han convertido en dominantes en el mercado físico con un 56,7%, el CD mantiene cifras a pesar de una pequeña bajada del 1% y, con un 42% del mercado, conecta con las personas que mantienen el hábito de consumo de discos compactos (ya sea para el coche o para el reproductor casero). Por último, los soportes de vídeo como el DVD y otros formatos de nostalgia, como el cassette, tienen un comportamiento casi residual, pero hay que vigilar su tendencia de crecimiento por lo que puedan aportar al mercado en los próximos años.

El mercado físico se está convirtiendo en un mercado gourmet donde se premian las ediciones y reediciones cuidadas, con materiales extra que hacen que el consumidor opte por estos soportes para regalos o colección. Como ejemplo, el mercado de Corea del Sur ha generado unas ventas de 115 millones de álbumes físicos en el año 2023 con un crecimiento del 49%. Según el Global Music Report 2024 (IFPI), el mercado asiático supone el 49% del mercado físico global gracias, sobre todo, a las importantes ventas del k-pop.



Fig. 9
Evolución del mercado físico 2022-2023 (PVP). Datos Promusicae

El mercado del vinilo ha crecido en 2023 en un 19,4% alcanzando los 35 millones de euros en ventas gracias al impulso de grandes artistas como Taylor Swift, Rosalía, Aitana o Harry Styles que han apostado por este soporte. Además, el formato vinílico permite relanzar catálogos y arrastrar éxitos de un año a otro gracias a coleccionistas, fans y amantes del sonido analógico. En la Figura 11 se aprecia como un mercado prácticamente desaparecido hace diez años ha superado los 2 millones de unidades vendidas en el último año 2023.

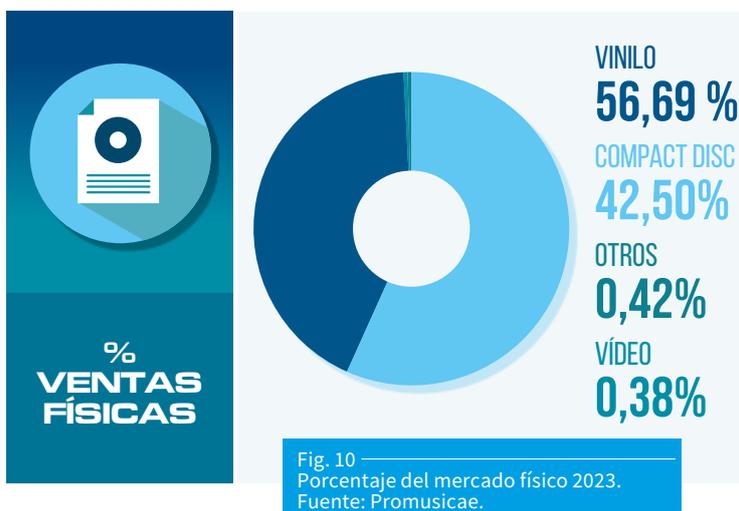


Fig. 10
Porcentaje del mercado físico 2023. Fuente: Promusicae.



Unidades x 1000
EVOLUCIÓN DE VENTAS DE VINILOS



Fig. 11
Evolución de ventas de vinilos, 2013-2023.
Fuente: Promusicae.

1.3. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL: RADIODIFUSIÓN, EJECUCIÓN PÚBLICA Y COPIA PRIVADA

La recaudación de los derechos de propiedad intelectual correspondiente a los artistas y productores de fonogramas supone el 9,6 % de la facturación generada por la industria de la música grabada. En este apartado se agrupan los derechos de comunicación pública a través de radio y televisión (**radiodifusión**), los generados por la **ejecución pública** de fonogramas en tiendas, eventos, bares o discotecas y los generados por **copia privada** (aquellos que abonan los fabricantes o distribuidores de equipos y soportes que permiten la copia privada). Todos estos derechos se gestionan de manera colectiva, en este caso por parte de la entidad conjunta AGEDI-AIE y para la copia privada de la Ventanilla Única Digital.

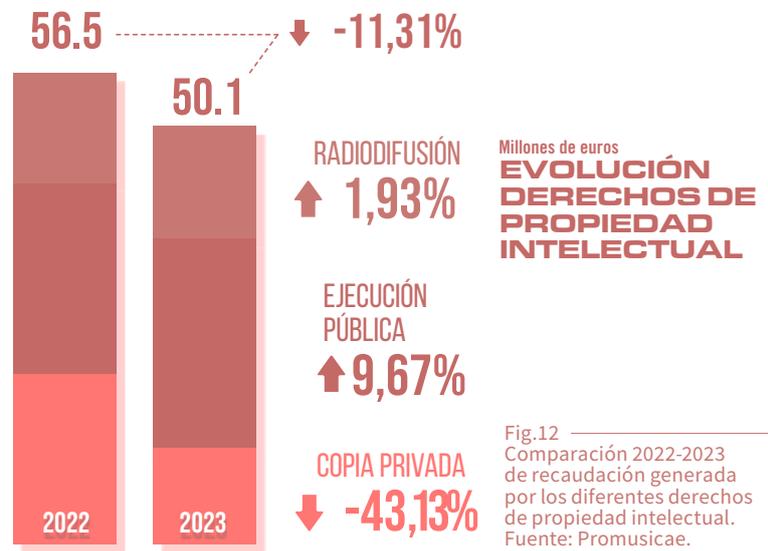


Fig.12
Comparación 2022-2023 de recaudación generada por los diferentes derechos de propiedad intelectual.
Fuente: Promusicae.

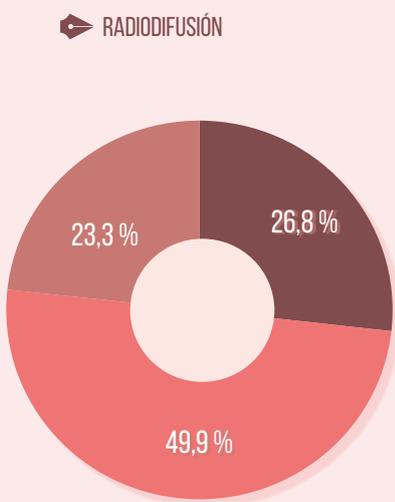
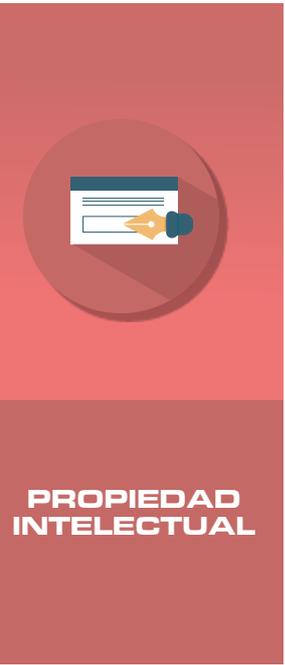


Fig.13
Reparto de ingresos por propiedad intelectual.
Fuente: Promusicae con datos de AGEDI.

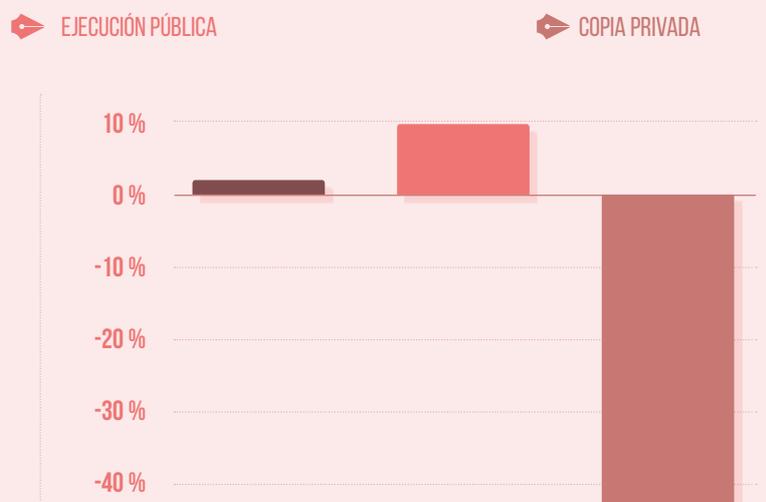


Fig.14
Variación ingresos por propiedad intelectual gestión colectiva 2022/2023. Elaboración propia. Fuente: Promusicae con datos de AGEDI.

Durante el año 2023 la recaudación ha caído un 11 % (ver Fig. 12 y 13) por el reajuste producido en los ingresos de copia privada que generaron un beneficio extraordinario en el año 2022. Más allá de este dato es destacable el aumento recaudatorio en ejecución pública de casi el 10 % por la consolidación de la actividad pública tras la pandemia.

Así, en el reparto de ingresos por propiedad intelectual la ejecución pública es claramente dominante con casi la mitad de lo recaudado (Fig. 14). En España los ingresos de propiedad intelectual por Radiodifusión son más bajos que la media europea ya que las tarifas que abonan las radios son muy bajas comparadas con el resto de los países de nuestro entorno en Europa.



El mercado físico se está convirtiendo en un mercado gourmet donde se premian las ediciones y reediciones cuidadas, con materiales extra que hacen que el consumidor opte por estos soportes para regalos o colección.

1.4. DERECHOS DE SINCRONIZACIÓN

La sincronización de fonogramas de una versión concreta de una canción requiere de una licencia específica por parte de la productora, además de los derechos de autor, normalmente vía la editorial. El aumento de usos de sincronización en relación con medios audiovisuales en la era digital (series, videojuegos, publicidad, cine, documentales...) ha convertido esta partida en cada vez más relevante, sobre todo por las posibilidades de crecimiento. Basta con ver el desarrollo de la figura del supervisor musical en España para entender el valor que siguen adquiriendo los catálogos o las recaudaciones globales de tres estrenos musicales audiovisuales en el año 2023: Taylor Swift. The Eras Tour (250 millones \$), Renaissance: a film by Beyonce (42,7 millones \$) y Talking Heads: Stop Making Sense (6,2 millones \$) (Luminate, 2024). En España también ha habido casos de éxito en este campo como la producciones audiovisuales musicales de Joaquín Sabina (Sintiéndolo mucho), de C. Tangana (Esa Ambición Desmedida) y otros documentales sobre artistas como David Bisbal, Lola Índigo, etc.

A nivel global en el año 2023 la sincronización creció un 4,7 % (lejos del 23,7 % del 2022) y en España los ingresos por esta partida crecieron un 30 %. Si vemos la variación comparada en los últimos años (Fig. 15), existen importantes fluctuaciones que pueden estar relacionadas con la pandemia de COVID-19 y la posterior estabilización del mercado.

Si vamos a la variación de ingresos con datos brutos en España (Fig. 16), se observa un importante crecimiento entre los años 2019 (2.589.000 euros) y 2023 (4.250.000). Este crecimiento del último lustro confirma la importancia de la sincronización para la industria fonográfica y su relevancia dentro del entorno digital de escucha ubicua, a pesar de que a día de hoy sigue suponiendo menos del 1% de los ingresos totales, por debajo de la media mundial.

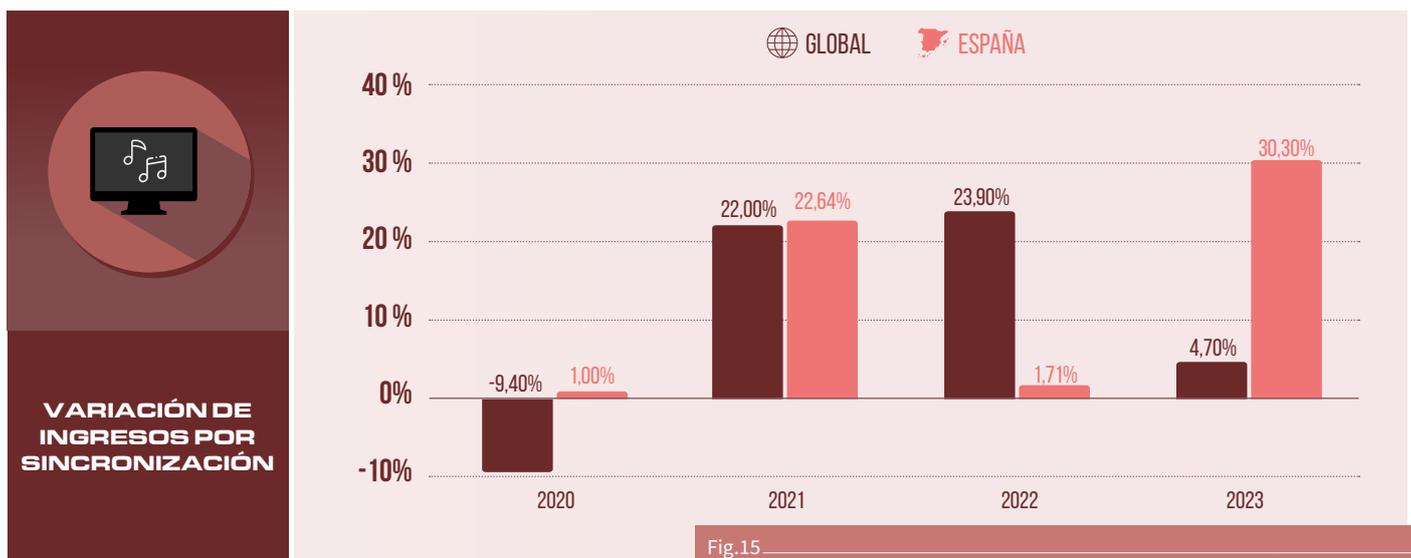


Fig.15. Variación comparada de ingresos por sincronización de fonográficas (en porcentaje). Elaboración propia a partir de datos de Promusicae e IFPI.

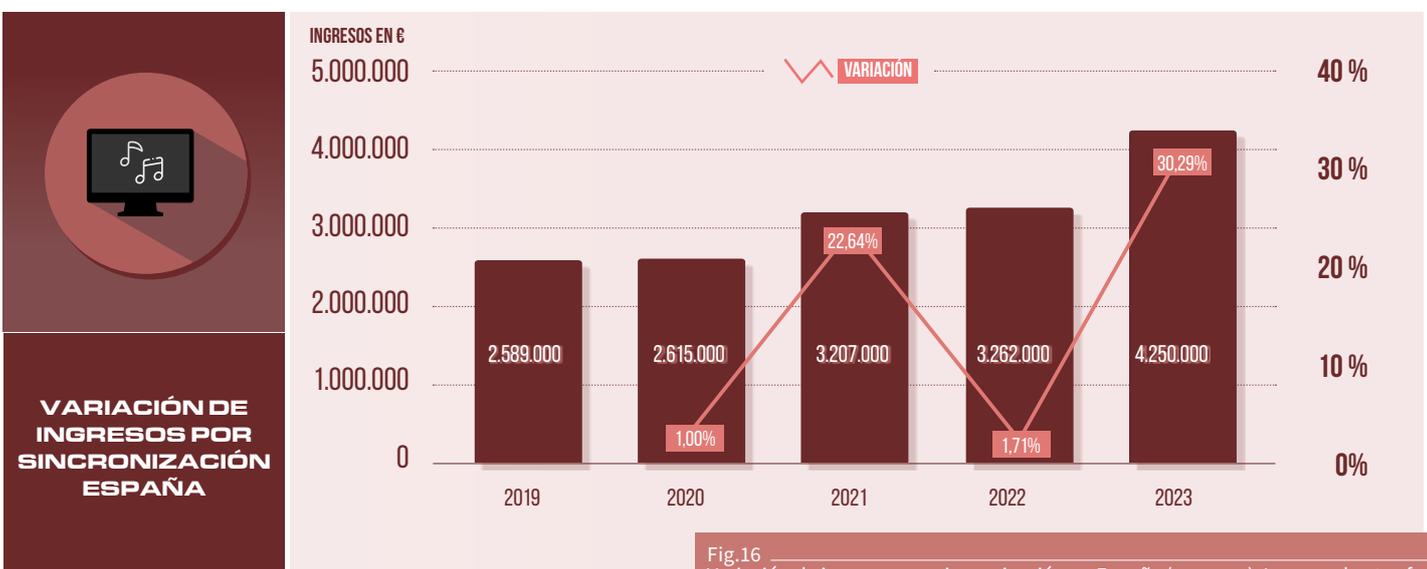


Fig.16. Variación de ingresos por sincronización en España (en euros). Ingresos brutos frente a variación porcentual. Fuente: elaboración propia en base a datos de Promusicae.





2. LA MÚSICA GRABADA

EN EL MUNDO EN EL AÑO 2023

SEGÚN EL *GLOBAL MUSIC REPORT 2024* PUBLICADO POR LA IFPI, EL MERCADO MUNDIAL DE LA MÚSICA GRABADA ALCANZÓ UN VALOR DE 28.600 MILLONES DE DÓLARES EN 2023, LO CUAL SUPONE UN INCREMENTO DEL 10,2 % RESPECTO A 2022. SE TRATA DEL NOVENO AÑO DE CRECIMIENTO CONSECUTIVO DEL MERCADO DISCOGRÁFICO A NIVEL MUNDIAL.

streaming en 2023, alcanzando 19.300 millones de dólares. El streaming, motor del crecimiento del mercado discográfico, representó más de dos tercios (67,3 %) del mercado mundial total. Sólo el streaming por suscripción creció un 11,2 %, representando casi la mitad (el 48,9 %) de los ingresos registrados a nivel mundial. Actualmente hay activas 667 millones de cuentas de usuarios de suscripción de pago.

Asimismo, los ingresos provenientes de la comercialización de grabaciones musicales en formatos físicos, como el disco compacto (CD) y el vinilo, registraron un fuerte aumento porcentual (+13,4 %) en el transcurso del año pasado, alcanzando los 5.100 millones de dólares. El 13,4 % de aumento interanual es la mayor tasa de crecimiento de todos los formatos en 2023. En la actualidad, la comercialización de música en formatos físicos representa el 17,8 % de la comercialización mundial total de fonogramas. Asia siguió siendo la principal región para la comercialización de formatos físicos, acaparando casi la mitad (49,2 %) de los ingresos mundiales, ayudada por las fuertes ventas de los espectáculos de k-pop, y por el importante mercado japonés, el 1º del mundo por producto físico.

2.1. CRECIMIENTO MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

Cabe destacar que los ingresos por la comercialización de música grabada aumentaron en el transcurso de 2023 en todas las regiones y en casi todos los formatos.

Como en años precedentes, las ganancias generadas por el consumo de música a través de **servicios streaming** representaron la mayor parte del crecimiento de los ingresos y de la cuota de mercado total. Estos ingresos registraron un aumento del 10,4 % en los ingresos mundiales procedentes del

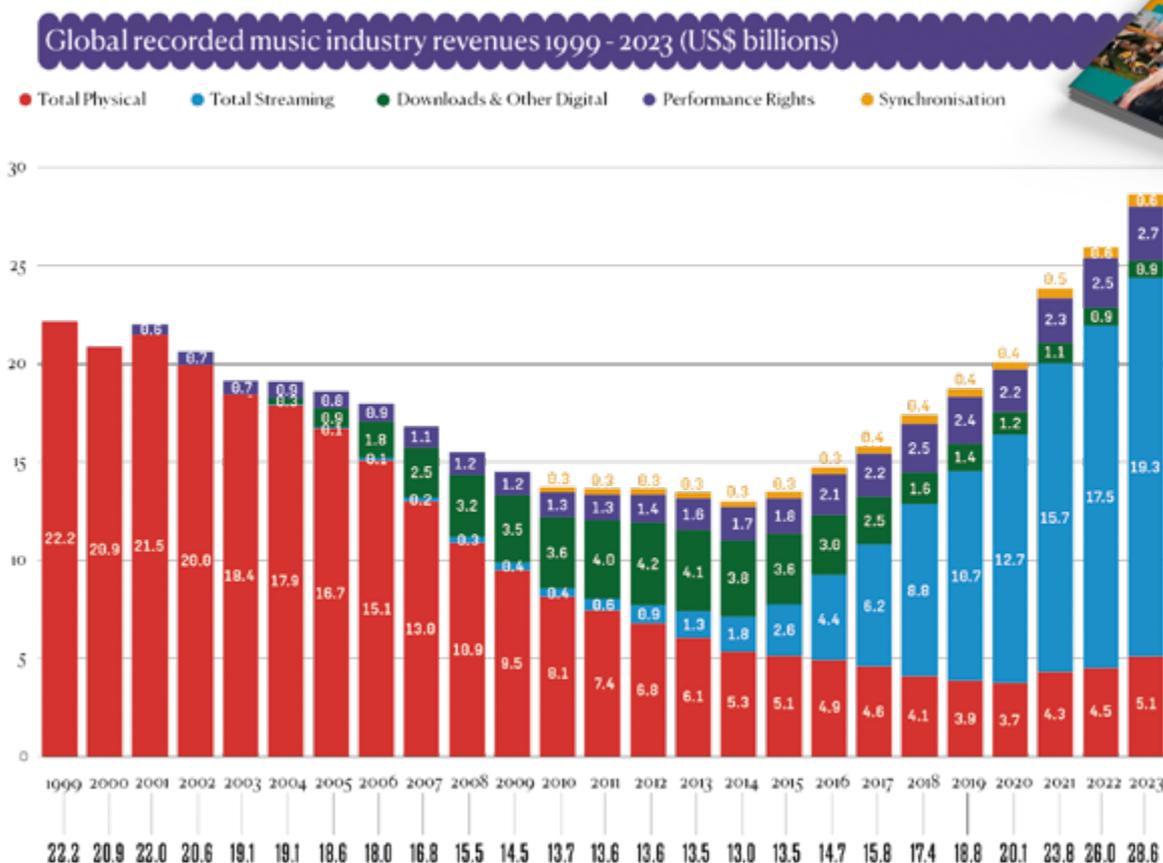


Fig. 17 Ingresos mundiales de la industria de la música grabada 1999–2023. Fuente: IFPI (2024: 11).

Como en años precedentes, las ganancias generadas por el consumo de música a través de servicios streaming representaron la mayor parte del crecimiento de los ingresos y de la cuota de mercado total.

Por otra parte, también crecieron casi dos dígitos respecto a 2022 (+9,5 %) los ingresos por **derechos de propiedad intelectual**. El uso de música grabada por parte de emisoras y locales públicos se situó en 2.700 millones de dólares, representado el 9,5 % de los ingresos generados por las grabaciones musicales a nivel mundial.

Con 632 millones de dólares, los ingresos procedentes del uso de música grabada en publicidad, cine, juegos y televisión (sincronización), experimentaron un crecimiento continuo en 2023 (+4,7 %), aunque a un ritmo más lento que en 2022 (+23,9 %). Este formato representa en la actualidad el 2,2 % de los ingresos totales por música grabada.

Por su parte, los ingresos por descargas y otros formatos digitales (no streaming) fueron los únicos que experimentaron un descenso en el transcurso de 2023. La caída del 2,6 % señala un ritmo de descenso notablemente más lento que el año anterior (-11,8 % en 2022). En conjunto, este formato representó sólo el 3,2 % de los ingresos mundiales por música grabada en 2023, ya que los formatos de streaming dominan el mercado digital.



Global recorded music revenues by segment 2023

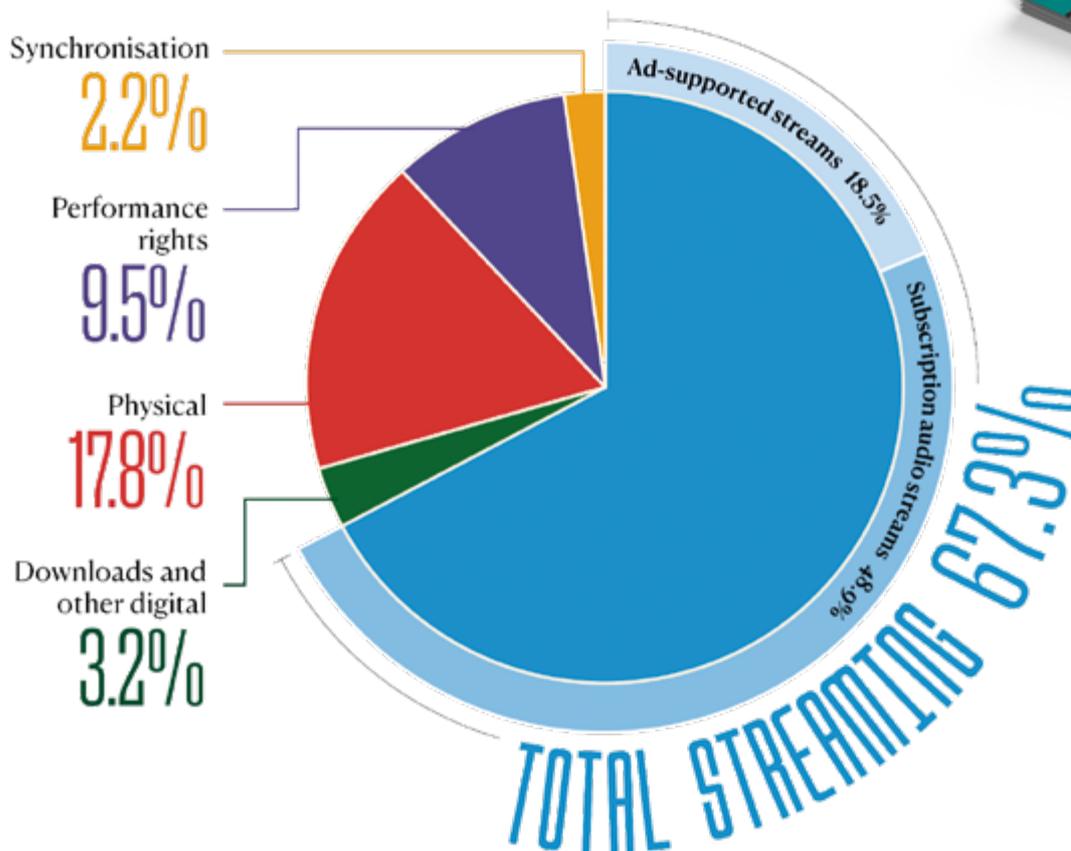


Fig. 18 Ingresos mundiales de la música grabada por segmentos. Fuente: IFPI (2024: 11).

2.2. CRECIMIENTO POR REGIONES Y PAÍSES

Según datos del Global Music Report 2024 publicado por la IFPI, las siete regiones/mercados en que el informe divide el mundo -África subsahariana, América Latina, Asia, Australasia, Estados Unidos-Canadá, Europa y Oriente Medio y Norte de África- registraron fuertes crecimientos de los ingresos generados por las grabaciones musicales en 2023 y cinco regiones registraron aumentos porcentuales de dos dígitos.

EEUU junto a **Canadá** continúan acaparando la mayor parte de los ingresos mundiales por música grabada (40,9 %), registrando en 2023 un aumento del 7,4 %. Los ingresos crecieron a un ritmo más rápido que en 2022 (+5,1 %). Los ingresos de Estados Unidos, el mayor mercado mundial de música grabada, aumentaron un 7,2 %. En Canadá, otro de los 10 principales mercados, los ingresos se dispararon un 12,2 %.

Europa, que representa más de una cuarta parte de los ingresos mundiales (28,1 % de cuota) tras un crecimiento de los ingresos del 8,9 %, continúa posicionada como la segunda región del mundo por ingresos de música grabada en 2023 al superar los 8.000 millones de dólares. Sus tres principales mercados -todos ellos entre los diez primeros mercados mundiales- registraron destacables crecimientos: el Reino Unido (+8,1 %), Alemania (+7,0 %) y Francia (+4,4 %).

Los ingresos en **Asia**, la tercera región/mercado mundial, aumentaron un 14,9 % en 2023, impulsados por fuertes ganancias en ingresos físicos y digitales, y continuando una trayectoria ascendente de varios años.

Los dos mayores mercados asiáticos experimentaron destacados crecimientos: los ingresos de Japón, el segundo mercado más grande del mundo y el primero por el producto físico, aumentaron un 7,6 % y se produjo un fuerte crecimiento en China (el quinto mercado más grande) del 25,9 %, la tasa de aumento más rápida en cualquiera de los 10 principales países/mercados.

En 2023 **América Latina** volvió a incrementar la cifra total de ingresos generados por la música grabada: +19,4 %, superando una vez más la tasa de crecimiento mundial. Se trata del decimocuarto año consecutivo de crecimiento de los ingresos en la región. Los ingresos aumentaron en porcentajes de dos dígitos en los mayores mercados de la región: Brasil (+13,4 %) y México (+18,2 %). Los servicios de streaming fueron el principal motor de crecimiento, representando el 86,3 % de los ingresos de la región.

Por su parte, la región de **Australasia** registró un crecimiento porcentual del 10,8 % en 2023 -un aumento con respecto al 8,3 % del año anterior. Este crecimiento estuvo impulsado por el aumento de los ingresos provenientes del segmento streaming por suscripción (+13,5 %). El crecimiento de los ingresos se aceleró en Australia, uno de los 10 principales mercados mundiales, con un aumento del 11,3 % (+8,2 % en 2022). Mientras que en Nueva Zelanda, los ingresos aumentaron un 8,4 %.

Una vez más los ingresos derivados del segmento streaming dominaron en **Oriente Medio y Norte de África** (MENA), con una cuota de mercado del 98,4 %

TABLA 2
VARIACIÓN INTERANUAL EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DISCOGRÁFICOS (%)
ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN DIVERSOS INFORMES DEL GLOBAL MUSIC REPORT IFPI, UMG Y DE KOCCA.

| Nº | País | Incremento interanual 2023 | Incremento interanual 2022 | Incremento interanual 2021 |
|----|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Estados Unidos | 7,2 % | 4,8 % | 22,6 % |
| 2 | Japón | 7,6 % | 5,4 % | 9,3 % |
| 3 | Reino Unido | 8,1 % | 5,4 % | 13,2 % |
| 4 | Alemania | 7,0 % | 2,2 % | 12,6 % |
| 5 | China | 25,9 % | 28,4 % | nd |
| 6 | Francia | 4,4 % | 7,7 % | 11,8 % |
| 7 | Corea del Sur | 13,1 % | 31,7 % | 21,3 % |
| 8 | Canadá | 12,2 % | 8,1 % | 12,6 % |
| 9 | Brasil | 13,4 % | 15,4 % | 32 % |
| 10 | Australia | 11,3 % | 8,1 % | 3,4 % |
| 15 | España | 12,3 % | 12,1 % | 15,17 % |

en esta región. Los ingresos totales generados por la música grabada aumentaron un 14,4 % en 2023 -aunque a un ritmo inferior al salto del 26,8 % en 2022, pero superando la tasa de crecimiento mundial.

Finalmente, una vez más, **África subsahariana** fue la región que registró el crecimiento más rápido y la única que superó el 20%: los ingresos aumentaron un 24,7 %, impulsados por el incremento de los ingresos por streaming de pago (+24,5 %). Sudáfrica sigue posicionado como el mayor mercado de la región, con un 77,0 % de los ingresos regionales tras un crecimiento del 19,9 %.

Al margen del crecimiento de los macro mercados regionales, cabe señalar que la totalidad de los países que integran el top 10 mundial registraron crecimientos interanuales. Las tasas más rápidas de crecimiento de ingresos procedieron de China, donde los ingresos aumentaron un significativo 25,9 %, manteniendo al país entre los cinco que encabezan el listado. Por su parte, Brasil, Canadá y Australia registraron incrementos del 13,4; 12,2 y 11,3 %, respectivamente.

Así, este crecimiento permitió consolidar los ingresos anuales de los principales mercados en el año 2023. Según datos del informe anual de UMG (2024) los ingresos de los principales mercados quedarían de esta manera (Tabla 3).

TABLA 3.
VOLUMEN DE LOS 10 PRINCIPALES MERCADOS + ESPAÑA
EN MILLONES DE \$. FUENTE: UMG REPORT Y PROMUSICAE.

| Nº | País | Volumen de mercado (en millones de \$) | Población | Consumo per cápita de música grabada (en \$) |
|----|----------------|--|---------------|--|
| 1 | Estados Unidos | 11.000 | 334.914.895 | 32,84 |
| 2 | Japón | 2.700 | 124.600.000 | 21,66 |
| 3 | Reino Unido | 1.900 | 68.000.000 | 27,94 |
| 4 | Alemania | 1.600 | 83.400.000 | 19,18 |
| 5 | China | 1.500 | 1.411.750.000 | 1,06 |
| 6 | Francia | 1.200 | 64.000.000 | 18,75 |
| 7 | Corea del Sur | 834 | 51.700.000 | 16,13 |
| 8 | Canadá | 660 | 39.000.000 | 16,92 |
| 9 | Brasil | 574 | 203.000.000 | 2,82 |
| 10 | Australia | 506 | 26.200.000 | 19,3 |
| 15 | España | 355 | 48.085.000 | 7,38 |

En esta tabla se observa como España es uno de los grandes mercados con menor consumo de música grabada per cápita con 7,38 dólares por habitante (ver Fig. 19).

Estas cifras confirman como el mercado español tiene muchas posibilidades de crecimiento. Principalmente por las oportunidades de la mejora de los ingresos por cada escucha ya que, si comparamos con países del entorno (con costes de suscripción similares), el ingreso generado por escucha es mucho menor:

IMPORTE POR STREAM DE AUDIO (PVP)

| | |
|-------------------|--------|
| ESPAÑA | 0,0041 |
| ALEMANIA | 0,0085 |
| FRANCIA | 0,0081 |
| REINO UNIDO | 0,0103 |

Fuente: Promusicae con información de BPI, BVMI y SNEP.

Estas diferencias se explican, en el caso de España, por el alto uso del streaming financiado por publicidad (en España y, según datos de Promusicae, solo el 32% de los usuarios del streaming son de pago). Además hay países con muchos más ingresos por venta física y por sincronización, dos ingresos que también tienen amplios márgenes de mejora en el mercado español.

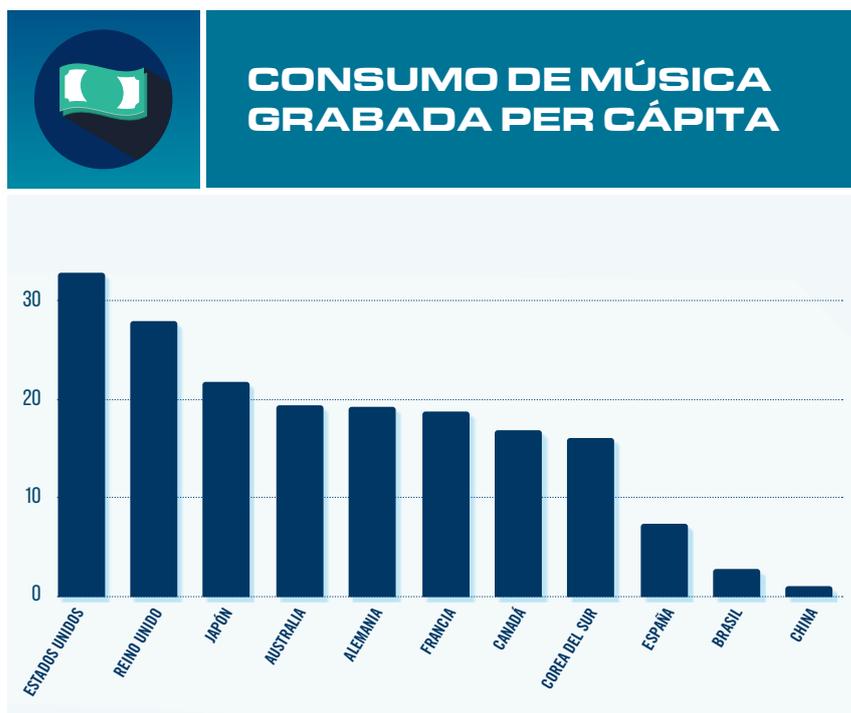


Fig. 19 Consumo de música grabada per capita. Comparación de España con principales mercados.

2.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR DISCOGRÁFICO MUNDIAL

El crecimiento generalizado de la industria discográfica, tanto en su segmento digital como de formatos físicos, está apuntalado por la actuación de una inmensa cantidad de sellos discográficos con actuación en todos los mercados del mundo.

Como se puede apreciar en la tabla 4, elaborada a partir de datos de la consultora británica Omdia publicados por Music & Copyright's, tres grandes conglomerados empresariales de alcance mundial –conocidos en el sector musical como the big three– acaparan, a través de la gestión de una gran cantidad de sellos discográficos distintos, la cuota de mercado mundial de grabaciones. En 2023, **Universal Music Group (UMG)**, **Sony Music Entertainment (SME)** y **Warner Music Group (WMG)** acapararon casi el 70 % de los ingresos derivados de la comercialización de grabaciones musicales en los segmentos físico y digital.

Si bien la cuota de mercado de **UMG** en 2023 descendió un 0,1 % respecto al año anterior, la multinacional continuó a la cabeza de las *big three* con el 31,8 % de la cuota de mercado mundial. En cuanto a los ingresos digitales, la cuota de **UMG** bajó del 33 al 32,4 %, mientras que la cuota de los ingresos físicos aumentó del 27,6 al 29,3 %.

En abril de 2024, el catálogo de **UMG** incluye más de 3 millones de grabaciones y 4 millones de composiciones. Entre sus cientos de sellos discográficos figuran algunos de los más emblemáticos e influyentes del mundo, como Abbey Road Studios, Capitol Music Group, Decca Records, Def Jam Recordings, Deutsche Grammophon, EMI, Interscope-Geffen-A&M, Island Records, Mercury Records, Motown Records, Polydor Records, Republic Records, Verve Label Group o Virgin Records.

Los datos de 2023 también indican que **SMG** mantuvo su cuota de mercado del 22,1 %, siendo la única de las *big three* que no perdió cuota combinada digital/física. Con este porcentaje **SMG** logró reducir por tercer año consecutivo la distancia que lo separa de UMG –menos de diez puntos porcentuales los que separan a ambas compañías. La cuota digital de SMG pasó del 23,2 % al 23,5 %, mientras que su cuota física descendió del 17,7 % al 16,6 %.

En la actualidad SMG tiene en su cartera un importante número de sellos destacados como Columbia Records, RCA Records, Epic Records, Arista Records, Legacy Recordings, Sony Music Latin, Sony Masterworks, Provident Label Group o Sony Classical.

Por su parte, **WMG** mantuvo el tercer lugar con un 15,5 % de la cuota de mercado mundial de los fonogramas comercializados. Por segundo año consecutivo, la más pequeña de las tres grandes discográficas, registró un descenso en su cuota de ventas tanto digitales como físicas. Según Music & Copyright, la cuota digital de **WMG** bajó en 2023 al 16,8 % (17,2 % en 2022), mientras que los ingresos derivados de la comercialización de formatos físicos cayó al 10,4 % (10,9 % en 2022).

TABLA 4. COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS, CUOTAS DE MERCADO DE INGRESOS FÍSICOS Y DIGITALES, 2019 – 2023 (EN %). FUENTE: MUSIC & COPYRIGHT / OMDIA (2021, 2022, 2023 Y 2024)
NOTA: F = SOPORTES FÍSICOS; D = SEGMENTO DIGITAL.

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2023 | | | Var 22-23 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------|
| | f | d | f/d | |
| UMG | 25,8 | 33,8 | 31,8 | 25,8 | 34,1 | 32,1 | 26,8 | 33,3 | 32,0 | 27,6 | 33,0 | 31,9 | 29,3 | 32,4 | 31,8 | -0,1 |
| SME | 18,3 | 20,2 | 19,8 | 21,3 | 20,5 | 20,6 | 18,5 | 22,6 | 21,7 | 17,7 | 23,2 | 22,1 | 16,6 | 23,5 | 22,1 | 0,0 |
| WMG | 11,7 | 17,9 | 16,4 | 10,5 | 17,6 | 15,9 | 11,4 | 18,2 | 16,7 | 10,9 | 17,2 | 16,0 | 10,4 | 16,8 | 15,5 | -0,5 |
| Independientes | 44,2 | 28,1 | 32,0 | 42,4 | 27,9 | 31,4 | 43,2 | 25,9 | 29,5 | 43,8 | 26,6 | 30,0 | 43,7 | 27,3 | 30,6 | +0,6 |

El conglomerado multinacional posee algunos de los sellos discográficos más grandes y exitosos del mundo, como Elektra Records, Reprise Records, Warner Records, Parlophone Records (antes propiedad de EMI) y Atlantic Records. WMG también es propietaria de Warner Chappell Music, una de las mayores editoriales musicales del mundo.

En conjunto, la cuota combinada de ingresos digitales y físicos de los denominados sellos independientes (es decir, que no pertenecen a ninguno de los big three) aumentó en 2023 del 30,0 al 30,6 %. Si bien se trata de un dato alentador para el conjunto del sector independiente, aún se está lejos de los 32 puntos porcentuales alcanzados el año anterior a la pandemia de COVID-19.

2.4. ARTISTAS DESTACADOS/AS A NIVEL MUNDIAL

Como era previsible, **Taylor Swift**, con 550 millones de seguidores en redes sociales, encabeza un año más la lista 2023 de los artistas más destacados a nivel mundial elaborada por IFPI¹. La cantante y compositora estadounidense, inmersa actualmente en su gira mundial 'The Eras Tour' (la cual comprende 152 shows repartidos por los cinco continentes), también tiene dos canciones en el IFPI Global Single Chart 2023: Cruel Summer, en la séptima posición, y Anti-Hero, en la novena.

Asimismo, dos de los trabajos de **Taylor Swift** integran el top 10 del IFPI Global Album Chart 2023: *Midnight*, su décimo álbum de estudio publicado en octubre de 2022 por Republic Records (UMG), y *1989 (Taylor's Version)*, una regrabación de su quinto álbum de estudio, lanzado en octubre de 2023 también por Republic Records (UMG).

El K-pop y sus variantes irrumpe con fuerza en la lista 2023 de los artistas más destacados del IFPI. Cuatro grupos musicales originarios de Corea se encaraman en el top 10: **Seventeen**, segunda posición; **Stray Kids**, tercera; **Tomorrow X Together**, séptima; y **NewJeans**, octava. Se trata de bandas musicales con menos de una década de recorrido; por ejemplo, las NewJeans, una banda femenina conformada por cinco miembros, debutaron a mediados de 2022.

Los 13 integrantes de la boy band surcoreana Seventeen tienen dos trabajos en el top 10 del IFPI Global Album Chart 2023: *FML*, primera posición; y *Seventeenth Heaven*, octava. Mientras que los ocho chicos de Stray Kids también tienen dos trabajos en el Global Album Chart: en segunda posición se encuentra *5-Star*, su tercer álbum de estudio

en coreano lanzado a mediados de 2023; y en la novena posición se sitúa *Rock-Star*, su octavo EP en coreano lanzado cinco meses después de *5-Star*.

Pese a no posicionar ninguno de sus trabajos en el top 10 de singles y álbumes más consumidos, el rapero, cantante y actor canadiense **Drake**, ganador de cinco premios Grammy, ocupa el tercer puesto en la lista 2023 de artistas más destacados a nivel mundial.

Otro cantante y compositor canadiense, Abel Makkonen Tesfaye, conocido profesionalmente como The Weeknd, le sigue en esta lista. En febrero de 2023 The Weeknd lanzó una remezcla de su canción *Die for You* con la cantautora estadounidense Ariana Grande, que se incluyó en la edición de lujo de *Starboy* (lanzado originalmente en 2016). La remezcla fue el cuarto sencillo más vendido de 2023, con 1.780 millones de streams equivalentes de suscripción en todo el mundo.

Por su parte, el cantante y compositor estadounidense de música country Morgan Wallen, que ocupa el sexto lugar entre los artistas más destacados de 2023, tiene su tercer álbum, *One Thing at a Time* (Big Loud Records, 2023), el cual contiene 36 canciones, en el top 10 del IFPI Global Album Chart 2023.

En las dos últimas posiciones del top 10 de artistas más destacados a nivel mundial 2023 elaborado por el IFPI se encuentran el portorriqueño Benito Antonio Martínez Ocasio, conocido artísticamente como Bad Bunny, cuyo estilo musical suele hamacarse entre el reguetón y el trap latino, y la cantante y compositora neoyorquina, Lana del Rey.

Como se puede apreciar, en el top 10 de los tres listados elaborados por la IFPI (Artista, Canción y Álbum) conviven artistas del tradicional modelo de cantante-compositor de matriz norteamericana, ejemplificado por Taylor Swift o Morgan Wallen, con boy/girl bands surcoreanas de diseño, conformadas por numerosos intérpretes. Ya hace más de una década se constataba que el tamaño medio de un grupo de K-pop es de 4,47 miembros para los grupos masculinos y de 4,21 miembros para los femeninos (Rousse-Marquet, 2012).

En cualquier caso, el éxito de los artistas que responden tanto de uno como de otro modelo está respaldado por innovadoras estrategias de marketing y campañas promocionales rigurosamente planificadas a escala mundial a cargo de sus respectivas compañías discográficas. Como se puede observar en la tabla 5, es destacable la presencia de casas discográficas pertenecientes a Universal Music Group (UMG) entre los sellos de los artistas más exitosos a nivel mundial.

Finalmente, cabe señalar que ningún artista o grupo musical español o latinoamericano se ubica en el top 10 del ranking mundial de artistas más destacados a nivel mundial.

1. La conocida como IFPI Global Artist Chart se basa en la medición del consumo en todos los formatos de la música grabada (incluidos formatos de streaming, álbumes digitales y físicos, y ventas de sencillos) y en todos los países en un año natural. Se pondera en función del valor relativo de cada método de consumo.

La importante presencia de artistas de Corea del Sur y Canadá confirma como el impulso de políticas públicas que protegen y favorecen la producción local genera altos retornos en la generación de audiencias globales y con un alto componente de poder blando para sus países.

TABLA 5.
TOP 10 DE ARTISTAS MÁS DESTACADOS A NIVEL MUNDIAL 2023 DE IFPI.
FUENTE: IFPI (2024: 6-7) Y ELABORACIÓN PROPIA

| 2023 | 2022 | Artista / banda | País | Género(s) | Discográfica |
|------|-------|----------------------------|----------------|-----------------------|---|
| 1 | 1 | Taylor Swift | Estados Unidos | Pop | Republic (UMG) |
| 2 | 6 | Seventeen | Corea del Sur | K-Pop | Pledis Entertainment / Geffen (IGA-UMG) / UMG |
| 3 | 7 | Stray Kids | Corea del Sur | K-Pop | JYP Entertainment / Epic Japan (SME) / Republic (UMG) |
| 4 | 3 | Drake | Canadá | Hip-Hop | OVO Sound / Republic (UMG) / Young Money / Cash Money |
| 5 | 5 | The Weeknd | Canadá | Pop | XO / Republic (UMG) |
| 6 | Nuevo | Morgan Wallen | Estados Unidos | Country-Pop | Panacea/ Big Loud / Republic (UMG) / Mercury (UMG) |
| 7 | Nuevo | Tomorrow X Together | Corea del Sur | K-Pop | Big Hit Music / Republic (UMG) |
| 8 | Nuevo | NewJeans | Corea del Sur | K-Pop | ADOR (HYBE Corporation) / Geffen (IGA-UMG) |
| 9 | 4 | Bad Bunny | Puerto Rico | Reguetón, Trap Latino | Rimas Entertainment |
| 10 | Nuevo | Lana del Rey | Estados Unidos | Pop | Interscope / Polydor (UMG) / Stranger / Universal Records |

2.5. LA MÚSICA ESPAÑOLA EN EL MUNDO: INDICADORES DE EXPORTACIÓN

Se estima que las exportaciones en 2023 ligadas a las grabaciones musicales producidas en España alcanzó los 41,4 millones de euros. Esta cifra supone un destacado incremento del 17,2 % respecto a los 35,3 millones de euros de 2022, y un incremento del 154 % si se compara con los 16,3 millones de euros registrados en el año 2018.

Como se puede observar en la Figura 19, el crecimiento interanual de las exportaciones es sostenido en el transcurso de los últimos años. Este crecimiento, apoyado tímidamente por diversos agentes e iniciativas públicas, como la plataforma Sounds from Spain, y por la apuesta e inversión de las compañías discográficas españolas claramente se ha disparado en el transcurso del bienio 2022-2023.

La mayor parte de estas exportaciones registradas durante 2023, unos 25,4 millones de euros, correspondió al segmento denominado **ventas/ingresos en operadores digitales en el extranjero**. Este rubro, cuyo peso en el conjunto del volumen generado por las exportaciones es decisivo (64,7 % en 2023), experimentó un incremento interanual del 15,6 %.

Aproximadamente otros 13,2 millones euros correspondieron a la comercialización de **licencias musicales**; Fundamentalmente relacionadas también con el mercado digital. Este rubro fue el que registró el mayor incremento interanual: 18,2 %.



ESTIMACIÓN TOTAL EXPORTACIONES DE PRODUCTORES DE MÚSICA (MILL €)

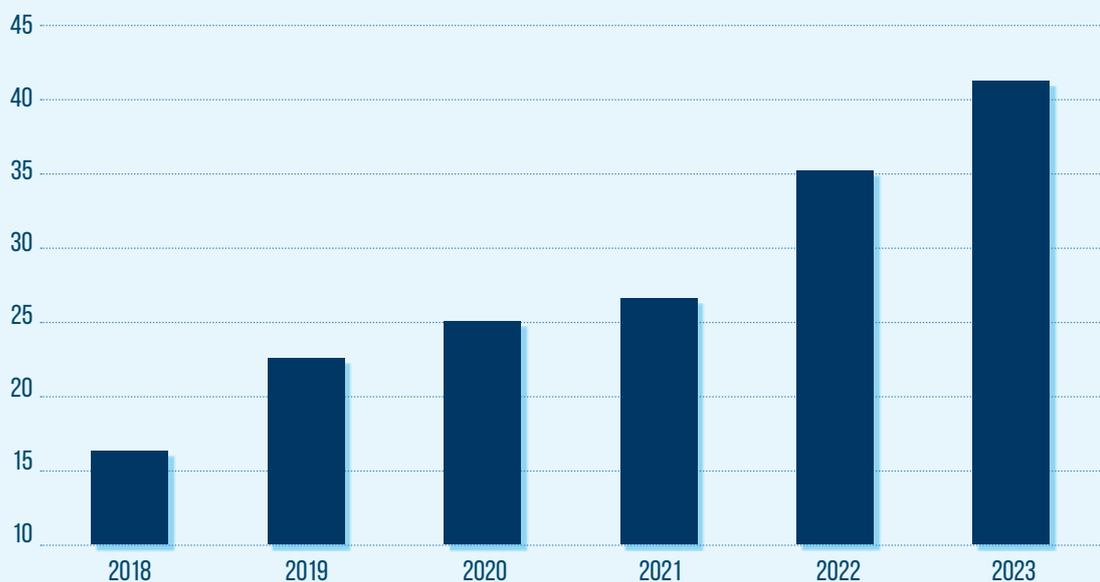


Fig. 20
Comparación de crecimiento de exportaciones de productores de música.
Fuente: Promusicae.

Por su parte, las ventas en el exterior de **música grabada en soportes físicos** (vinilos, discos compactos) exhibe un decreciente peso marginal. Estas generaron poco más de 600 mil euros en 2023, un recorte de 8 puntos porcentuales respecto a 2022.

La tabla 6 exhibe los principales destinos de las exportaciones del sector musical español. Son estos catorce países/mercados los que acapararon en 2023 el 84,3 % del total del volumen de las exportaciones españolas.

Una parte significativa de las exportaciones españolas de 2023 fue dirigida hacia **Estados Unidos**: el principal mercado musical a nivel mundial fue receptor del 30,2 % del volumen de las exportaciones. Por su parte, **México**, el mayor país hispanoparlante del mundo con más de 125 millones de habitantes, acaparó el 18,9 % del volumen de las exportaciones. El mercado estadounidense junto al mexicano concentraron poco menos del 50 % de las exportaciones registradas.

El resto de los principales países generadores del volumen de las exportaciones de 2023 registró un abanico de porcentajes que va del 5,8 % del **Reino Unido** al 1 % de **Uruguay**. Se trata, sin duda, de guarismos a gran distancia de los registrados por **Estados Unidos** y **México**.

Además de **México**, figuran en el listado de principales destinos de las exportaciones españolas durante el año pasado otros países de América Latina (en orden decreciente): **Chile**, **Argentina**, **Colombia**, **Perú**, **Ecuador** y **Uruguay**. En su conjunto los citados países latinoamericanos generaron el 35,7 % del volumen de las exportaciones.

TABLA 6.
PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES MUSICALES DE ESPAÑA, 2023 (EN %).

FUENTE: PROMUSICAE (2024)

| | País destino | Peso aproximado |
|----|----------------|-----------------|
| 1 | Estados Unidos | 30,2 |
| 2 | México | 18,9 |
| 3 | Reino Unido | 5,8 |
| 4 | Chile | 4,9 |
| 5 | Alemania | 4,4 |
| 6 | Argentina | 4,1 |
| 7 | Colombia | 3,4 |
| 8 | Francia | 3,4 |
| 9 | Resto UE | 2,6 |
| 10 | Italia | 2,5 |
| 11 | Perú | 2,3 |
| 12 | Suecia | 1,2 |
| 13 | Canadá | 1,1 |
| 14 | Ecuador | 1,1 |
| 15 | Uruguay | 1,0 |

En lo que respecta a los artistas, el reciente informe Loud & Clear de Spotify reporta que más del 50 % de los royalties generados por artistas españoles en su servicio ha sido a partir de consumos fuera de España.

Si tenemos en cuenta también las exportaciones a Estados Unidos, ya mencionadas, lo que podemos llamar el mercado global de la música en español representa dos tercios de las exportaciones de música española (unos 27 millones de euros). No obstante, teniendo en cuenta que dicho mercado se estima que representa en conjunto unos 2.000 millones de dólares, la cuota de la música española apenas llega al 2% (lógicamente, sin tener en cuenta el mercado español). En definitiva, existe una gran oportunidad gracias al auge internacional de la música en español, pero parece necesario tomar medidas más ambiciosas para poder realmente aprovecharlo.

Tras el conjunto de países latinoamericanos se sitúa el bloque de países de **Europa occidental**. Cinco mercados -en orden decreciente, los del **Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Suecia**- fueron responsables del 17,3 % del volumen de las exportaciones registrado en 2023.

Resulta evidente una concentración de las exportaciones musicales españolas al otro lado del Atlántico: si se adiciona el porcentaje de **Estados Unidos-Canadá** al bloque de siete países de **América Latina** se observa que el 67,0 % del volumen de exportaciones provino del otro lado del océano.

Teniendo en consideración que **Japón, China y Corea del Sur** están posicionados en el top 10 de principales mercados del mundo, cabe señalar la ausencia de la región asiática entre los principales mercados destino de las exportaciones musicales españolas. Tampoco destacados mercados musicales como los de Australia y Brasil figuran como destino importante de las exportaciones españolas.

En lo que respecta a los artistas, el reciente informe Loud & Clear de Spotify reporta que más del 50 % de

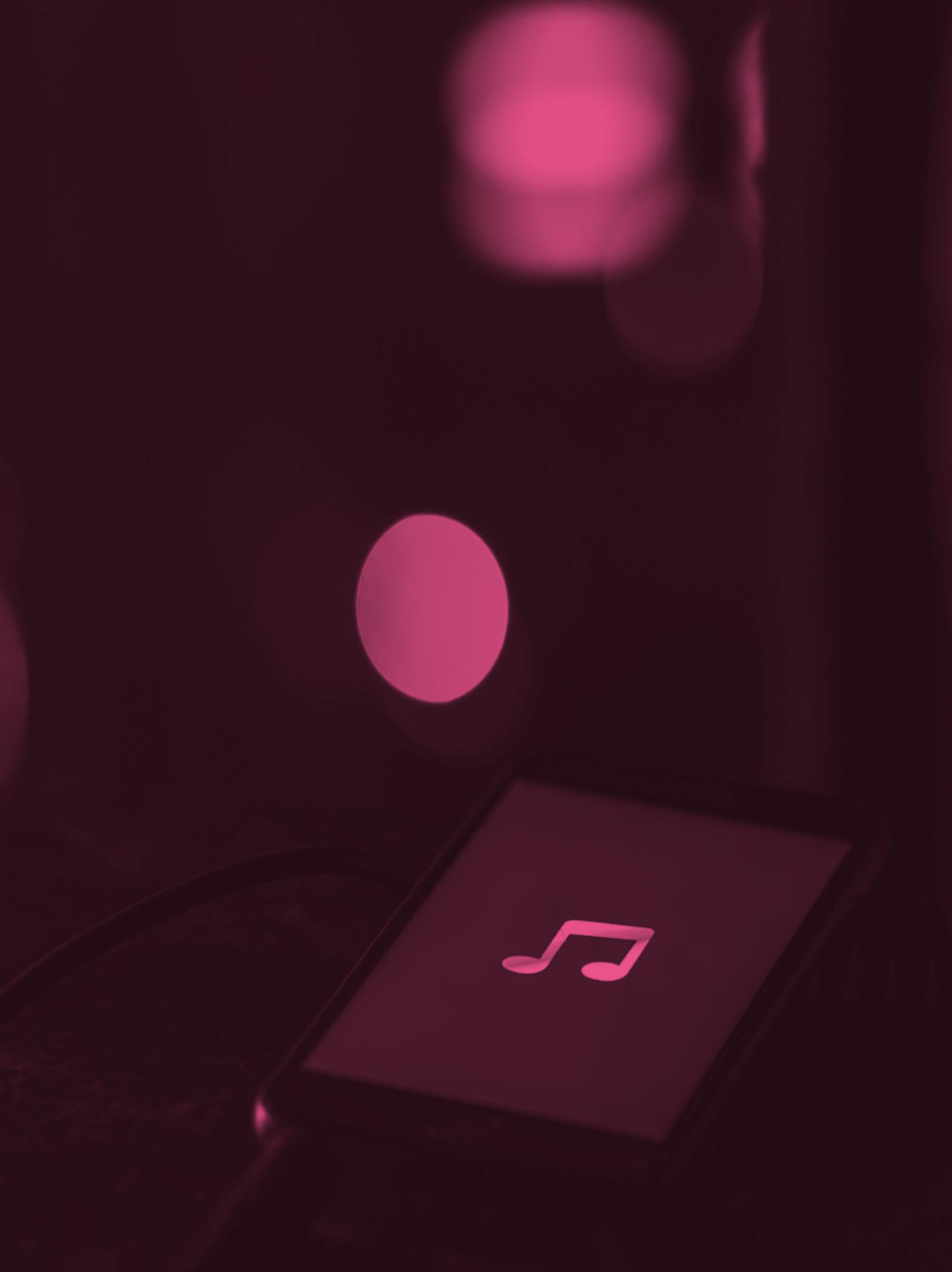
los royalties generados por artistas españoles en su servicio ha sido a partir de consumos fuera de España. Así, y gracias a géneros como el flamenco y el rap, la lista de los artistas españoles más escuchados a nivel internacional en el servicio de origen sueco son (Promusicae, 2024):

TABLA 7.
TOP 10 ARTISTAS MÁS ESCUCHADOS FUERA DE ESPAÑA EN SPOTIFY.
FUENTE: LOUD&CLEAR (SPOTIFY, 2024)

| | |
|----|----------------------|
| 1 | Quevedo |
| 2 | Rosalía |
| 3 | Rels B |
| 4 | Enrique Iglesias |
| 5 | Morad |
| 6 | Alejandro Sanz |
| 7 | Pablo Alborán |
| 8 | La Oreja de Van Gogh |
| 9 | Aitana |
| 10 | Hombres G |

Además, en este mismo estudio se presenta el español como una lengua fundamental dentro de la música (segunda lengua en importancia según el estudio de Luminare (2024)) lo que propicia una serie de oportunidades para que el consumo de música producida en España pueda crecer en diferentes países.





3. EL CONSUMO DE LA MÚSICA

GRABADA: HÁBITOS DE ESCUCHA

EN LA ACTUALIDAD, Y GRACIAS AL DESARROLLO Y EXPANSIÓN DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL Y DE INTERNET PRINCIPALMENTE, DISPONEMOS DE UNA MULTITUD DE FORMAS DE ESCUCHAR MÚSICA. NUEVOS DISPOSITIVOS DE ESCUCHA COMO LOS SMARTPHONES, NUEVAS PLATAFORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN JUNTO A LOS VIEJOS FORMATOS Y ESTRATEGIAS NOS PERMITE HOY ESCUCHAR MÚSICA DE FORMA MÁS INMEDIATA Y FÁCIL QUE HACE VEINTE AÑOS.

Estas formas de escucha son lo que podemos entender como hábitos de consumo musical, es decir: las predisposiciones que las personas tienen al escuchar música. Estas se definen en torno a varios factores, que son los que vamos a analizar a continuación.

3.1. CUOTAS DE ESCUCHA

El primer factor que debemos analizar para comprender bien los hábitos de escucha actuales son lo que denominamos como tiempos totales de escucha, es decir: las cuotas de escucha de las distintas fuentes de las que disponemos en la actualidad, que son los distintos formatos de streaming, las compras de música, tanto digitales como en formatos físicos, las plataformas de vídeos cortos y redes sociales, la radio y el podcast.

DATOS DEL PROMEDIO DE ESCUCHA

España continúa siendo uno de los países del mundo que más horas de música escucha: una media de 22,1 horas por semana frente a las 20,7 horas de media del resto; cifra que trasladada al consumo de canciones de 3 minutos salen a unos 432 temas por semana. Respecto a los datos de 2022, el promedio de horas de escucha de música durante el 2023 ha aumentado en 1,1 hora: un 5,4 % más, incremento algo superior al que se produjo desde el 2021 al 2022, que fue de 20 horas de promedio semanal.

TOTAL | **20,9** (0,9H > 2021)
22,1 (1,1H > 2022)

(Fuentes: IFPI Music Consumer Study 2023; Radiografía del mercado de la música grabada en 2022).

PORCENTAJES DE TIEMPO POR EDAD Y POR PLATAFORMA

Como podemos observar a continuación, este aumento del promedio de horas de escucha semanales de 2023 se ha producido gracias a los incrementos en las franjas de edad que van de los 16 a los 44 años, y a pesar de la disminución que se experimentó en los grupos de edad más mayores.

TABLA 8. PROMEDIO DE HORAS DE CONSUMO DE MÚSICA POR RANGO DE EDAD, 2022-2023. FUENTES: IFPI MUSIC CONSUMER STUDY 2023; RADIOGRAFÍA DEL MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA EN 2022

| Rango de edad | Promedio 2022 | Promedio 2023 |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| 16-24 | 27,9 h. (3,4h > 2021) | 31,9 h. (4,0h > 2022) |
| 25-34 | 21,9 h. (= 2021) | 24,3 h. (2,3h > 2022) |
| 35-44 | 19,6 h. (0,3 < 2021) | 21,1 h. (1,5h > 2022) |
| 45-54 | 19,8 h. (2,8h > 2021) | 18,6 h. (1,2 < 2022) |
| 55-64 | 17,7 h. (0,7h > 2021) | 18,0 h. (0,3h < 2022) |

Estos datos nos muestran una tendencia clara: la relación inversa entre la edad y el consumo de música. Cuanto más aumenta la edad, menos horas de música se escuchan, luego cuanto más joven, más música grabada se consume.

En otro orden de cosas, si observamos las distintas fuentes que conforman los hábitos de escucha de la música grabada en la actualidad, se produce la consolidación de una tendencia que viene de años atrás: el streaming es la fuente más usada para el acceso a la música. Como ejemplo, casi el 77 % de los y las españolas afirma usar algún servicio de streaming de audio; cifra que nos deja solo por debajo de Suecia, un 79,3 % según los datos del Music Consumer Study 2023 (IFPI, 2024).

Si sumamos los tres formatos de streaming analizados (por suscripción, financiado con publicidad y de vídeo) la cuota asciende a unas 11,6 horas del promedio semanal. Y esto nos marca ya una clara tendencia que procedemos a describir.

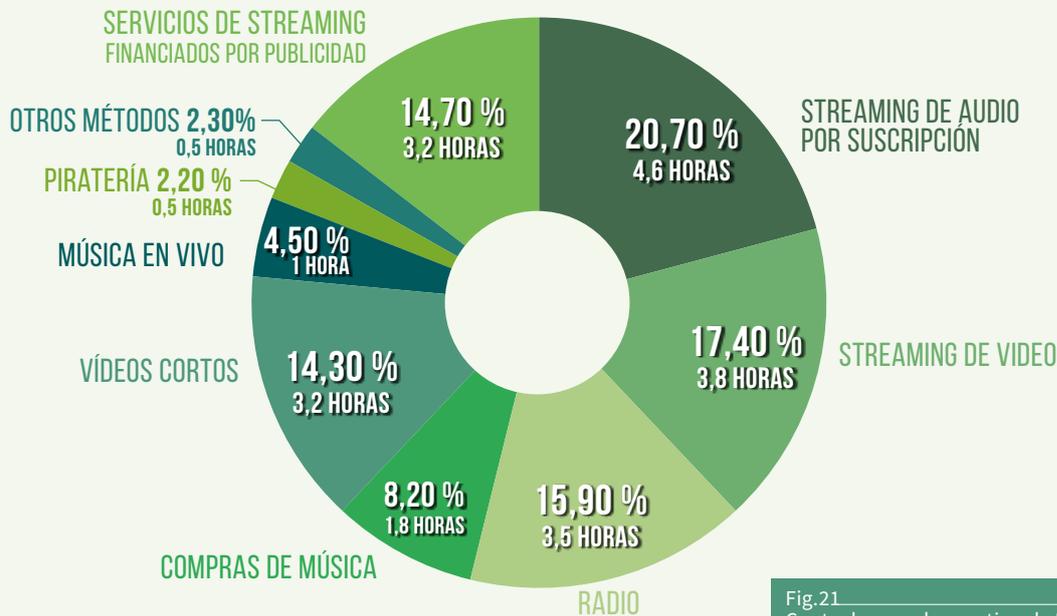


Fig.21
Cuota de escucha por tipo de fuente en España- Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023.

PORCENTAJE DEL TOTAL DE TIEMPO

El streaming de audio por suscripción es la fuente más utilizada, representando el 20,70 % del total de tiempo que corresponde a 4,6 horas de promedio del total de encuestados. El streaming de vídeo ocupa el segundo lugar con el 17,40 % del total de tiempo correspondiente a las 3,8 horas de promedio de escucha semanal.

La radio le sigue como la tercera fuente más escuchada con un 15,90 %. Y continúan luego los vídeos cortos y otros servicios de streaming financiados por publicidad, que tienen un uso similar, representando el 14,30 % y el 14,70 % respectivamente: lo que equivale a unas 3,2 horas de escucha de cada fuente.

En quinto lugar aparecen los formatos de música legal (formatos físicos principalmente, pero también digitales) y música en vivo, que tienen menor participación, con 8,20 % y 4,50 % respectivamente. Y en último lugar aparecen otros métodos de escucha así como fuentes

ilegales como las fuentes menos utilizadas, cada una representando alrededor del 2,20 % y 2,30 %.

A su vez, podemos observar ciertos cambios respecto a 2022 que determinan las tendencias de escucha actuales, y encontramos aumentos notables en varias fuentes. Primero en el uso de streaming de audio por suscripción, que aumentó significativamente (+1.1 horas); seguido por radio (+0.2 horas) y música en vivo (+0.1 horas).

También hay disminuciones notables: en los formatos de compra de música con licencia (-0,4 horas); en otros servicios de streaming gratuitos o por publicidad (-0,3 horas); y en el uso de fuentes ilegales (piratería) (-0,2 horas). Estas tres fuentes experimentaron las mayores disminuciones. Finalmente aparecen sin cambio respecto al año anterior las fuentes de Streaming de vídeo, vídeos cortos y otros métodos.

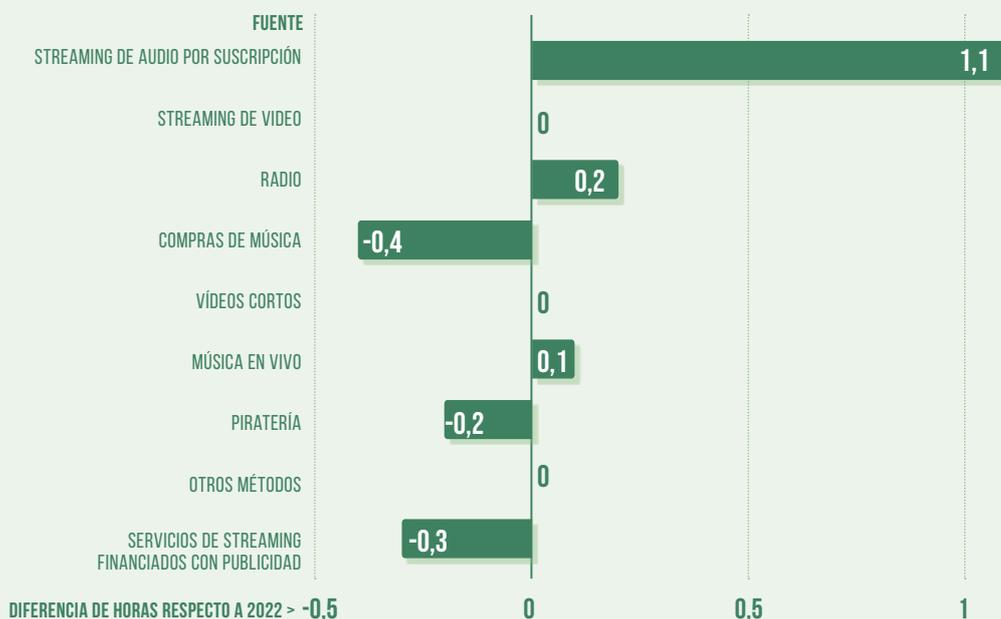


Fig.22
Cambio de tiempo de uso en fuentes de música de 2023 a 2022. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023.

CAMBIO DE TIEMPO USO EN FUENTES DE MÚSICA

Estos datos confirman la tendencia hacia el aumento en el uso de servicios de streaming por suscripción, algo muy positivo para el crecimiento y la sostenibilidad del sector. Sin duda, las fuentes más utilizadas son aquellas que ofrecen comodidad y acceso inmediato, como el streaming de audio y video. La estabilidad en ciertas fuentes y la variabilidad en otras indican una adaptación del consumo de música a las nuevas tecnologías y servicios disponibles en el mercado.

En otro orden de cosas, necesario comentar que en España el 31 % de la audiencia ha declarado escuchar o usar alguna vez fuentes fraudulentas o sin licencia (como Snaptube, Itube o Musicdownload) o ripeando contenido de YouTube, frente al 29 % de la audiencia global. No obstante, estos datos decrecen año tras año, pero a pesar de su bajada, siguen siendo necesarios los esfuerzos para disminuir estas tasas de consumo ilegal ya que, según recoge el informe Observatorio 2022 de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales de La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, el consumo de contenidos musicales de manera ilegal supone 543 millones de euros de lucro cesante para la industria discográfica en nuestro país.

Por otro lado, observamos que son los más jóvenes quienes más tiempo dedican a escuchar música en streaming y vídeos cortos, mientras que las generaciones más mayores consumen más horas de radio y de música en formato físico.

Encontramos, por tanto, una tendencia generacional clara solo exceptuada por el consumo de vídeo streaming: el perfil del oyente de streaming es un joven entre los 16 y los 34 años. Pero debemos matizar que ninguna fuente es de uso exclusivo para ninguna franja de edad, y que en algún momento de la semana, y en promedio, toda la audiencia se vale de todas las fuentes posibles a su disposición.

No obstante, es clara la relación inversa entre el uso de tecnología moderna y la edad: los jóvenes prefieren medios digitales (streaming y vídeos cortos), mientras que los oyentes más mayores prefieren medios tradicionales (radio y compras licenciadas). Una relación que nos puede estar hablando de determinadas barreras y hábitos culturales y sociológicos que determinan esta relación.

Así, por ejemplo, podemos suponer que para los más jóvenes es ya una ventaja generacional, asociada también al hábito, del uso cotidiano de las tecnologías, las redes sociales, el acudir a servicios y dispositivos digitales incluidas formas de escucha sin licencia. Y quizás por eso sea el perfil de oyente que más usa el método del ripeco del streaming. Mientras que el uso de formatos tradicionales y físicos no les es ya propio, no tienen un gusto formado acerca de la escucha de los mismos, así como tampoco tienen por qué disponer y pensar en gastarse dinero en adquirir los dispositivos necesarios para la escucha, como pueden ser los equipos de sonido: giradiscos, lectores de CDs, pletinas, amplificadores y altavoces asociados, etcétera.

Asimismo, aunque en España tanto los adultos como los más mayores (los nacidos antes de 2000) usan de manera sistemática las nuevas tecnologías², también dispondrían tanto de música grabada en formatos físicos, como los equipos necesarios para su escucha. Cabe pensar así que su disposición a los viejos formatos y dispositivos no es solo una herencia material sino también cultural y simbólica.

No obstante se abre desde aquí una pregunta que vamos a intentar responder en el siguiente epígrafe: ¿cómo usamos o consumimos la música que escuchamos?

² Véase la Encuesta de equipamiento y uso de TIC en los hogares del Año 2023 (INE), en la que observamos que la gran mayoría de hogares españoles disponen de ordenador, internet y dispositivos móviles, y acceden asiduamente a internet para realizar consultas, compras y transacciones. Es evidente que la brecha entre edades se mantiene, pero sin duda la población mayor de España tiene recursos y capacidad para poder consumir música en streaming.

TABLA 9.
TENDENCIAS DE ESCUCHA POR GRUPO DE EDAD Y FUENTE DE MÚSICA (EN HORAS).
FUENTE: IFPI MUSIC CONSUMER STUDY 2023

| Grupo de Edad | Streaming Pago | Streaming Financiado por publicidad | Video Streaming | Vídeos Cortos | Radio | Compras Producto físico | Otros Métodos |
|---------------|----------------|-------------------------------------|-----------------|---------------|------------|-------------------------|---------------|
| 16-24 | 8,2 | 5,3 | 4,2 | 8,1 | 1,9 | 1,5 | 2,6 |
| 25-34 | 6,3 | 3,4 | 4,3 | 4,2 | 2,7 | 1,4 | 2 |
| 35-44 | 4,2 | 3,2 | 3,9 | 2,5 | 3,9 | 1,4 | 2 |
| 45-54 | 3,3 | 2,3 | 3,5 | 1,6 | 4 | 2,1 | 1,7 |
| 55-64 | 1,8 | 2,6 | 3,5 | 1,2 | 4,5 | 2,6 | 1,8 |
| Total | 4,6 | 3,2 | 3,8 | 3,2 | 3,5 | 1,8 | 2 |

3.2. ESTRATEGIAS DE CONSUMO DE MÚSICA GRABADA

El segundo factor que debemos analizar para entender los hábitos de escucha es el uso que hacemos de la música.

Mayoritariamente escuchamos música para realizar otras actividades, acompañándolas como hábito funcional y de forma simultánea para la concentración, la gestión de emociones, el cuidado personal o las interacciones sociales.

En términos generales, podemos establecer tres rangos de prevalencia de la música como actividad de acompañamiento que, en todos los casos, permite intensificar o mejorar la experiencia.

- Un primer rango de alta prevalencia del uso de la música, donde encontramos las actividades físicas y deportivas (61 %), actividades del hogar (58 %) y el uso en viajes o desplazamientos de ocio (52 %). El factor común aquí es que se trata de actividades rutinarias o que requieren de motivación y energía. La escucha de música en estos momentos puede proporcionar una mejora de la experiencia y el desarrollo de la actividad o también hacerlas más llevaderas. También se incluyen en este primer rango las actividades asociadas a la música para el ocio nocturno (45 %), en los que la música es un factor fundamental y de alta prevalencia.
- Un segundo rango de prevalencia media de la música, donde es usada para trayectos al trabajo o los estudios (48 %); actividades de cuidado personal (46 %); para actividades online (44 %); cocinando o comiendo (41 %); para otras actividades de ocio y relajación (33 %); y finalmente para trabajar (32 %). El factor común de estas actividades es que requieren de cierta concentración, por lo que la escucha puede aparecer como algo más pasivo, probablemente de acompañamiento de la actividad principal.
- En último lugar, está el rango de prevalencia bajo, donde la música parece operar más a modo de “ruido blanco” que favorece la alta concentración de las personas, o por el contrario, su total evasión. Encontramos así que la música se usa para dormir o despertar (20 %); para estudiar (18 %) en la playa o momentos de relax similares (17 %); y también mientras se lee (8 %).

El valor de la música hoy, que encontramos a partir de estos datos, es muy elevado, dado que vivimos en una sociedad altamente acelerada, procedimentada y llena de cambios profundos a nivel tecnológico, pero también del estilo de vida y de las rutinas que requieren de nuestra atención (Acciona, 2022).

Fig. 23 uente: IFPI Music Consumer Study 2023

ACTIVIDADES REALIZADAS MIENTRAS SE ESCUCHA MÚSICA.



La escucha de la música no solo no ha desaparecido en la vorágine de nuestros tiempos, sino que ha aumentado gracias a las nuevas tecnologías (PWC, 2020) y permite no solo acompañarnos en nuestros compromisos cotidianos sino también y gestionar la sobrecarga de actividades que la vida actual nos requiere.

La música aparece aquí como un arte fundamental para sobrellevar y aumentar la calidad de nuestra vida cotidiana, según el contexto en el que nos encontremos y la actividad que estemos realizando.

3.3. MEDIOS DE ACCESO A LA ESCUCHA

En tercer lugar, es necesario preguntarse por las fuentes mediante las cuales accedemos a escuchar música grabada. Como señalamos al inicio, varían entre formatos físicos tradicionales (vinilos, cassetes y discos compactos), descargas de música digital para su escucha offline, servicios de streaming de audio y vídeo (gratuitos y de pago), emisoras de radio digital, podcasts y medios tradicionales como la radio y la televisión.

También en relación al tipo de consumo, entendiendo por tal a la forma o tipología de acceso a la música: ya sea esta legal o ilegal, pero también a los tipos de suscripción, descargas y escuchas offline.

SERVICIOS DE STREAMING

A nivel global, y según los datos ofrecidos por el *Luminate Releases 2023 Year-End Report*, en 2023 hubo un total de 7,1 billones de streams —de vídeo y audio—: un 33,7 % más que el año 2022. Solo en reproducciones de audio fueron 4,1 billones de escuchas, un 22,3 % más que el año anterior. Y más de 436.000 canciones

fueron escuchadas más de un millón de veces, mientras que en promedio, se subieron más de 184 millones de canciones a lo largo del año 2023.

Este dato permite poner en contexto el que en 2023, un 76,8 % de la audiencia declaró ser usuaria de servicios de streaming de audio en España: unos 19 millones de oyentes que reportaron casi 330 millones de euros a las plataformas de streaming de audio, y 68,7 millones de euros a las plataformas de streaming de vídeo. Sin duda este tipo de fuentes digitales son las preferidas, seguramente debido a esa capacidad de contener tan amplísimo archivo de música. Así mismo, España es el segundo país de Europa que más usa este tipo de servicios, solo por detrás de Suecia. Y mientras que un 44,7 % de los encuestados afirmó ser usuario de servicios de streaming por suscripción —siendo uno de los porcentajes más bajos de Europa—, un 51,9 % afirmó ser usuario también de servicios de audio financiados con publicidad.

Ya indicamos anteriormente que los usuarios de streaming podrían estar usando simultáneamente distintas fuentes y plataformas, pero también distintos accesos dentro de estas: de suscripción al tiempo que mediante planes que contengan publicidad. Y en la relación entre un tipo de suscripción y otra encontramos que la tasa de conversión de planes o servicios financiados con publicidad a servicios de pago en España, es una de las más bajas de Europa: un 58,2 % (Fig. 24).

Si atendemos al uso del streaming de audio por edad, corroboramos la brecha digital generacional anteriormente mencionada: las generaciones más jóvenes parecen ser más afines a usar fuentes digitales en general, y también a usar servicios de suscripción



USUARIOS DE STREAMING

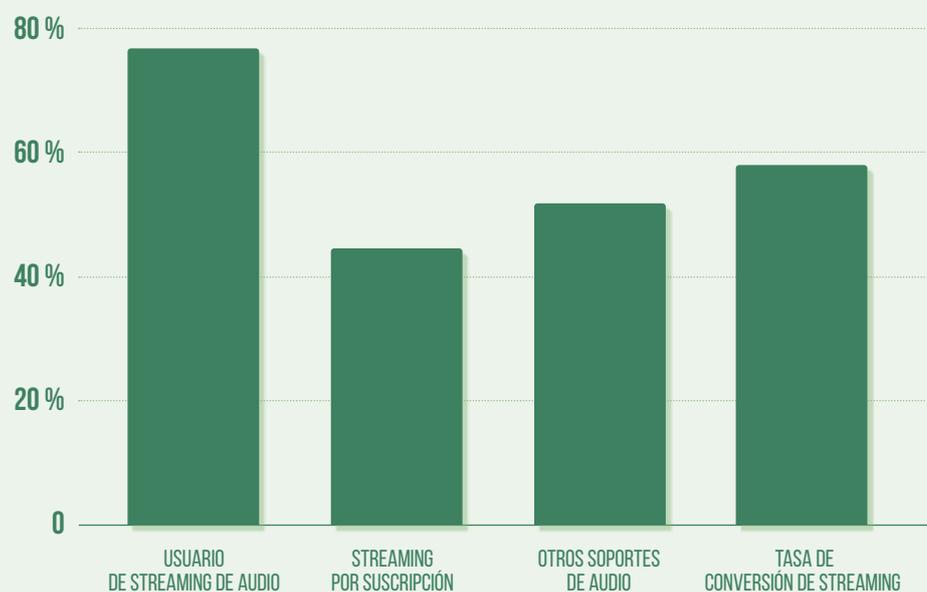


Fig.24
 Datos de usuarios de streaming en España 2023. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023.



RELACIÓN ENTRE GRUPO DE EDAD Y USO DE SERVICIOS DE STREAMING

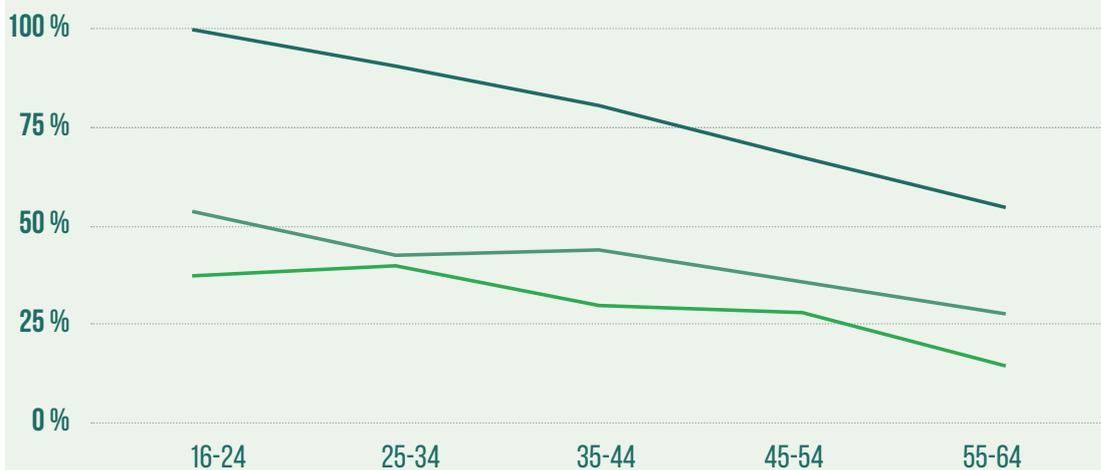


Fig.25
Relación entre grupo de edad y uso de servicios de streaming. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023.

de pago en particular, aun cuando observamos cierta variación en el tramo de edad que va de los 25 a los 44 años.

Se observa así una relación inversa entre la edad y el uso de fuentes de streaming: conforme aumenta la edad, parece que el uso de las fuentes de streaming decrece. Pero esta puede resultar algo engañosa si solo miramos el dato, y llevarnos a pensar que los más jóvenes tienen una mayor predisposición, sobre todo, a pagar por escuchar música sin tener que pasar por la publicidad de la mayoría de las suscripciones gratuitas; o que conforme aumenta la edad descienda el interés por las plataformas de pago. Pero, teniendo en cuenta que son datos que nos hablan de la simultaneidad del uso de distintos tipos de servicios de streaming, la tasa de conversión es dispar entre franjas de edad (Fig. 26).

Ciertamente los más jóvenes tienen más familiaridad con los servicios de streaming, y mayor disposición a explorar distintas plataformas y servicios, pero son las generaciones adultas intermedias y adultas las que, aunque con poca diferencia, tienden a fidelizarse a un servicio de pago, aun cuando puedan seguir usando otras plataformas y formatos de suscripción.

Esta tendencia se fortalece si atendemos a los cambios producidos en los usos de los tres tipos de fuentes respecto a 2022, observando cómo en el caso de las edades adultas e intermedias ha crecido la suscripción a servicios de pago mientras que las suscripciones financiadas con publicidad han decrecido (Fig. 27).

En resumen, los jóvenes (16-24) aumentan el uso de servicios de streaming en todos los planes y formatos (audio,



TASA DE CONVERSIÓN STREAMING (GRATUITO A PAGO)

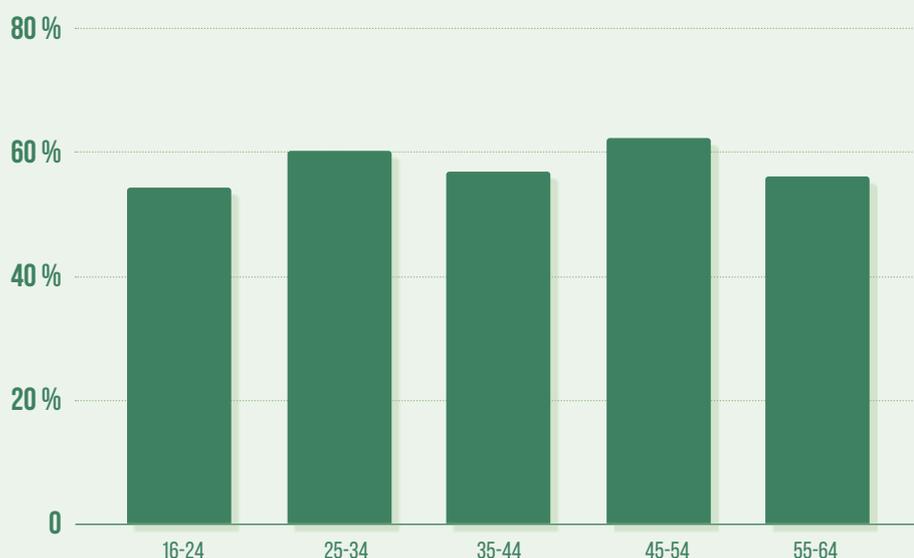


Fig.26
Tasa de conversión streaming (gratuito a pago) por edad 2023. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023.



VARIACIÓN % CONSUMO POR TIPO DE SERVICIO

Grupos de Edad

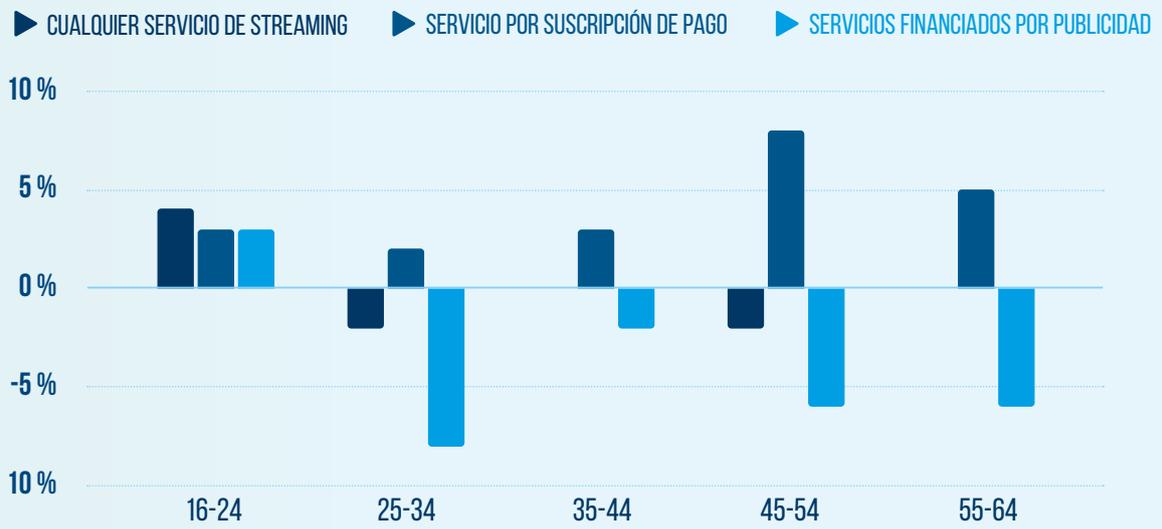


Fig. 27
Variación de uso de streaming por grupo de edad. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023.

video y distintas plataformas). Los adultos jóvenes (25-34) presentan una disminución en servicios financiados con publicidad así como otros servicios de streaming junto a un aumento en suscripciones de pago, lo que podría reflejar una búsqueda de mejor calidad de servicio y menos interrupciones publicitarias, y quizás también una maximización de esa suscripción. Mientras que los adultos de 35-44 y mayores (45-54, 55-64) muestran una tendencia mayor a reducir las opciones gratuitas y aumentar las suscripciones pago.

Las causas del crecimiento de los planes premium o sin publicidad las encontramos en las motivaciones que se argumentan para justificar la suscripción, donde el 44.5 % de los usuarios mencionan la falta de interrupciones por anuncios como una de las tres principales motivaciones, seguido de un 40.4 % que destaca la capacidad de escuchar lo que quieren y cuando quieren, y un 30.9 % que valora la conveniencia del servicio.

PLATAFORMAS DE VÍDEOS CORTOS

Con este formato nos referimos a vídeos cuya duración suele oscilar entre los 60 segundos y los 3 minutos, aunque en la actualidad la duración depende más de la plataforma de vídeo que de una definición original o fundacional. Inicialmente este tipo de vídeos se hizo conocido a través de plataformas de creación de contenido como TikTok, fundada en 2016 en China, asociado a escenas de baile, contenidos humorísticos, tutoriales o demostraciones, entre otros contenidos.

No obstante, el germen del vídeo corto lo encontramos en plataformas como Snapchat (2011), popularizando vídeos con historias cortas acompañadas de imágenes que eran eliminadas a las 24 horas de su publicación; o Vine (2011-2017), basada en vídeos de no más de 6 segundos de duración.

En 2013 Instagram introdujo en su plataforma la creación de vídeos de hasta 15 segundos, y en 2020 —y en plena competencia con TikTok— lanzó la posibilidad

de crear vídeos de 60 segundos. YouTube lanzó Shorts en 2020, replicando en gran medida el formato de tiempo de Instagram.

En 2023 TikTok alcanzó los 1.500 millones de usuarios en todo el mundo (TikTok App Report, 2024), y la funcionalidad de la plataforma hoy es múltiple: no solo se encuentra el formato y el tipo de contenido original, sino que la duración de los vídeos se ha aumentado a 10 minutos. TikTok se ha convertido hoy en la cuarta plataforma de búsqueda de contenido (17 % de los usuarios), y las principales búsquedas realizadas son recetas de cocina (36 % de las búsquedas) y música en un 35 % de los casos (Adobe Express, 2024).

En resumen, aunque el crecimiento de TikTok y las plataformas de vídeos cortos es innegable, en principio hoy no son alternativa ni competencia a los servicios de streaming de audio o vídeo. No obstante, el mercado y las funcionalidades de estas plataformas cambian rápidamente de un año para otro.

RADIO

En el informe del tercer trimestre de 2023 del Estudio General de Medios, la audiencia de la radio fue de 22,2 millones de oyentes diarios, siendo oyentes de radio temática (fundamentalmente musical) poco más de 13 millones de personas. Así pues, la radio temática tiene una mayor penetración, con mucha diferencia, entre los oyentes de 35 a 54 años y con un perfil mayormente femenino (51,1 %).

Si atendemos al MCS 2023, el método preferido por la audiencia para escuchar radio es la radio en vivo (72 %), seguido de la radio a la carta (11 %) y, finalmente, estaciones de radio de internet (8 %). Si atendemos a la naturaleza de los tres métodos de escucha, no encontramos variaciones de hábitos por edad contrarias a lo que indican los usos generales de la radio: para los tres formatos la audiencia crece conforme aumenta la edad de la misma.



PENETRACIÓN DEL MEDIO RADIO POR FRANJA DE EDAD

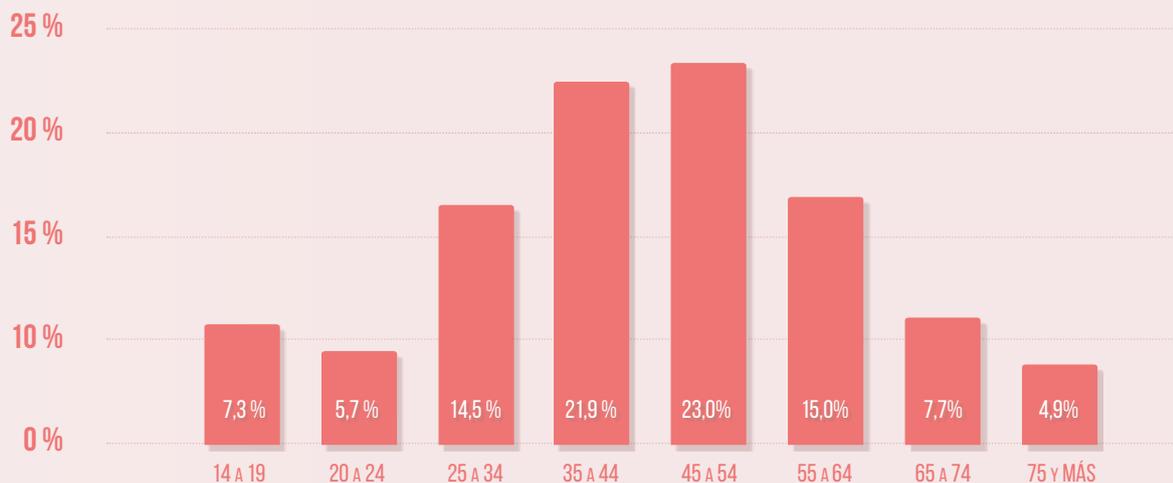


Fig. 28
Perfil de oyentes de radio temática por franja de edad. Fuente: Barlovento a partir de EGM.

Centrando la mirada en las cadenas más escuchadas en España, según el EGM de 2023, entre las diez primeras solo hay una radio temática no musical (Radio Marca), y encontramos que la radio principal continúa siendo Los 40, con una cuota del 17,2% sobre el total de la audiencia de la radio: un 26,1% si le sumamos sus otras marcas (Los 40 Urban, Los 40 Classic, Los 40 Dance).

En último lugar, observamos que, ante el hipotético caso de que no existiera la radio musical, la audiencia preferiría utilizar en gran medida servicios de streaming (70,3%), mientras que un 10,7% acudiría a formatos físicos como el vinilo o el disco compacto, un 6,8% a la escucha de podcasts y un 7,4% buscaría otras fuentes alternativas.

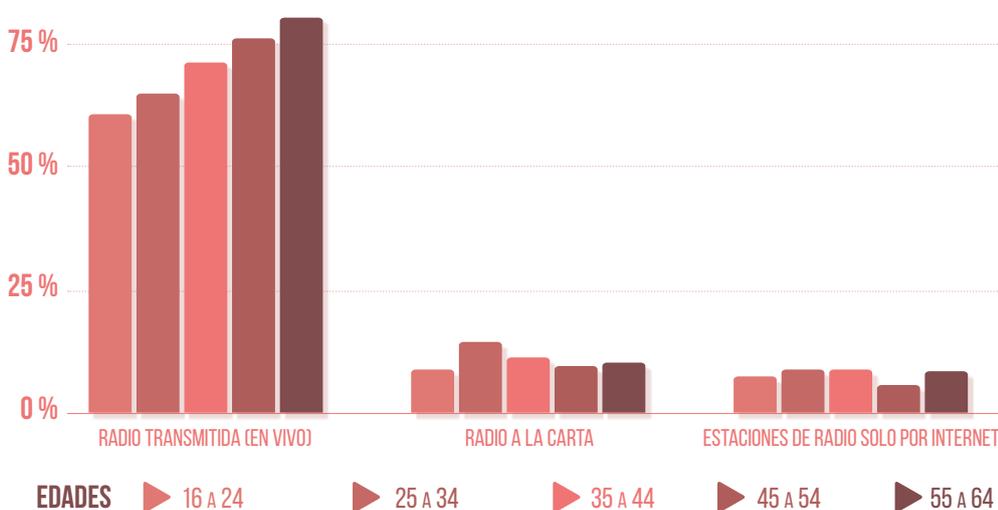


Fig. 29
Formas de escucha de radio. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023

Esto nos muestra que **la música es algo relevante y fundamental para la supervivencia de la radio como medio en la era digital**: un 53% de los oyentes de radio afirma que no la escucharía si no hubiese música, y un 77% afirma que la escucha principalmente por la música. Se confirma, por tanto, la importancia de las grabaciones como materia prima para las emisiones radiofónicas.

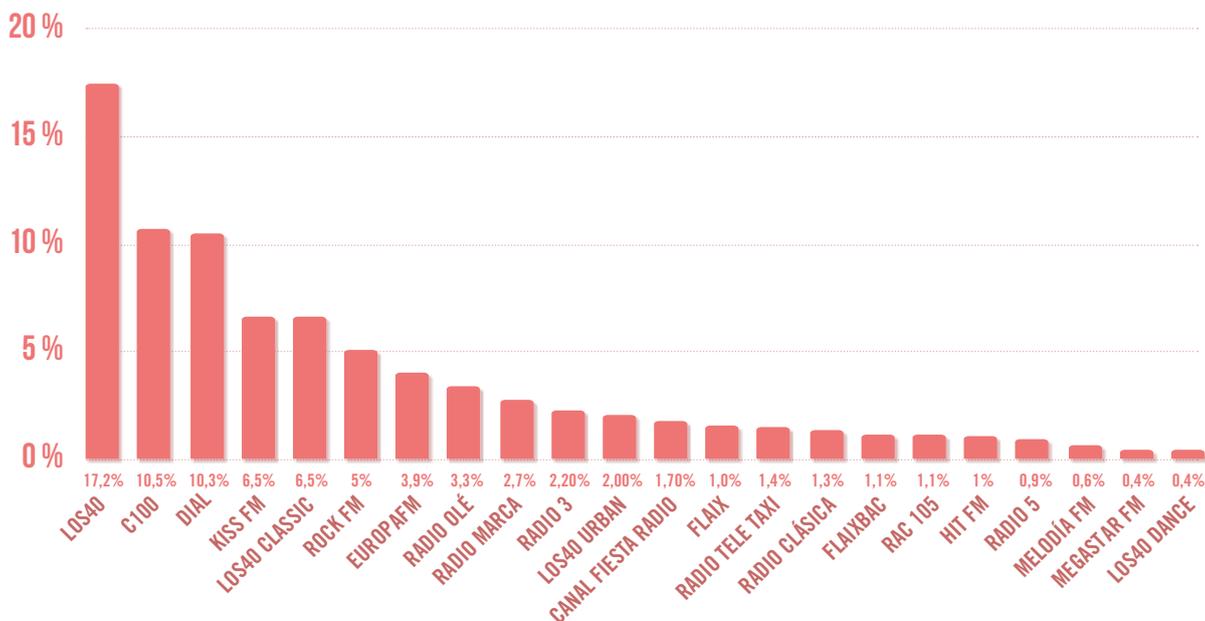


Fig. 30
Share de cadenas temáticas musicales sobre el total de escucha de radio en España. Fuente: AIMC.

3.4. DESCUBRIBILIDAD DE LA MÚSICA

En cuarto lugar, debemos atender a las tácticas y estrategias de descubrimiento, no solo de música nueva y de nuevos artistas, sino también nuevas publicaciones de artistas o canciones en el año 2023; sin olvidar que las jóvenes generaciones, y no tan jóvenes, también pueden descubrir músicas —artistas, bandas, géneros, etc.— ya históricas y que nunca antes habían escuchado. Y sin duda, para ello las nuevas plataformas de streaming tanto de audio como de video se están situando como fuentes fundamentales para el descubrimiento: **todas las fuentes son una opción real para descubrir nueva música.**

De tal modo, un 80 % de la audiencia está de acuerdo en que hoy hay muchas más fuentes y medios que nunca para escuchar, y por extensión, descubrir música. Un 71 % del total están de acuerdo en que hoy en día se puede encontrar la música que se quiera con los servicios que usan. Un 34 % afirma buscar música nueva o recién lanzada al mercado deliberadamente y, finalmente, un 60 % afirma disfrutar descubriendo música de décadas anteriores.

Si atendemos a las fuentes, los servicios digitales son los preferidos para descubrir música (pero no los únicos) entre los más jóvenes. Un 45 % de los jóvenes entre 16 y 24 años descubre nueva música a través de TikTok, y solo los servicios de streaming de audio y video son los preferidos por la juventud de entre 25 y 34 años (35 %).

Cabe señalar que la radio es el quinto medio preferido en el mundo, y que en España es usada para descubrir música por un 36 % de la audiencia. A partir de los 35 años es la fuente principal de descubrimiento, con un 44 % en la franja de edad de los 55 a los 64 años.

Por otro lado, hay que destacar la fuerte caída que ha sufrido YouTube como fuente de descubrimiento, pasando de un 36 % en 2022 a un 19 % en 2023. Esta caída es más significativa entre las audiencias jóvenes (16-24) que han pasado de descubrir música en YouTube en un 57 % en 2022 a hacerlo en un 19 % en 2023.

Podemos asumir así que el aumento del uso de las plataformas de TikTok por un lado, y de los servicios de streaming por otro —como hemos mostrado a lo largo del informe—, ha ido en detrimento de YouTube: al menos en lo que a la función de descubrimiento se refiere. Aun con ello, hay que tener también en cuenta que el 52 % de la audiencia afirma preferir recomendaciones musicales de personas, no de algoritmos. Quizás esto explique, al menos en parte, la amplia preferencia por TikTok, como plataforma de creadores de contenido, también musical, así como de la radio. Sin embargo, también puede haber cierta contradicción si atendemos a los métodos de descubrimiento de música dentro de la plataforma de Spotify.

Centrándonos en Spotify, el 41 % de los usuarios del servicio reconoce utilizar las recomendaciones que ofrece la plataforma; un 40,6 % descubre música a través de la función artistas relacionados; un 32 % lo hace a través de la función de reproducción automática y, finalmente, un 30,8 % encuentra nueva música a través de los nuevos lanzamientos. Si atendemos a las preferencias indicadas anteriormente, únicamente un 13 % descubre música a través de las listas de reproducción de amigos o de otras listas de reproducción (22,6 %). Esto demuestra que, frente a las preferencias de los oyentes, el algoritmo de Spotify es un factor fundamental para el descubrimiento de música en la plataforma. Por su parte el descubrimiento manual o activo opera como factor negativo.

3.5. MÚSICA Y SALUD

En último lugar, y a tenor de los datos observados en las formas de escucha, es necesario atender a la fuerte relación que hay entre la música y la salud mental: no en vano, un 71% de los oyentes afirma que **la música es fundamental para la salud mental.** Sin embargo, este no es un tema nuevo, pero ha sido en los últimos años, y sobre todo desde la pandemia de COVID-19, cuando se ha empezado a dar cobertura pública y mediática tanto al problema de la salud mental como a los beneficios que tiene la música en general sobre esta.

Hay estudios que demuestran cómo la escucha de música reduce el estrés y la ansiedad, disminuyendo los niveles de cortisol del cuerpo; y la musicoterapia se ha mostrado efectiva para tratar trastornos de depresión a través de la participación en actividades musicales, no solo la escucha, sino tocando instrumentos o cantando (Vernia Carrasco, 2024; González Corona et al., 2020).

Asimismo, ya se ha mencionado cómo la audiencia afirma usar la música tanto para actividades de relajación y de descanso o desconexión, como para actividades de socialización y concentración. Sin duda, la música es parte fundamental de la gestión emocional que las personas necesitan realizar para desarrollar sus actividades cotidianas. Es por eso que según el MCS 2023 un 71 % de la audiencia en España afirma estar muy de acuerdo o de acuerdo en que la música es importante para la salud mental. Tan solo un 6 % afirma estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con esa aserción. A su vez, un 78 % está de acuerdo también en que la música les ayuda a relajarse y a lidiar con el estrés.

A close-up, high-angle shot of a speaker grille. The grille is composed of numerous concentric, slightly irregular circular rings, creating a tunnel-like effect. The lighting is dramatic, with the center being the darkest and the outer edges catching more light, highlighting the texture of the material. The overall color palette is dark, with shades of blue and black.

4. GÉNEROS POPULARES Y LISTAS DE ÉXITOS: EL GUSTO MUSICAL

POR GUSTO MUSICAL ENTENDEMOS LAS PREFERENCIAS ESTÉTICAS QUE, SIENDO PLENAMENTE SUBJETIVAS, PUEDEN SER COMPRENDIDAS Y COMPARTIDAS COMO TENDENCIAS, ESTILOS O MODAS PROPIAS DE UNA ÉPOCA. EL GUSTO MUSICAL MEDIA ENTRE EL ENTENDIMIENTO DE LOS OYENTES Y SU SENSIBILIDAD HACIA LO QUE ESCUCHAN, PERMITIENDO ELABORAR UNA EXPERIENCIA PROPIA DE LA MÚSICA.

Sin duda, el gusto que expresamos a través del uso y del consumo musical está íntimamente relacionado con las formas en las que nos relacionamos con otras personas, con nuestra comunidad y con nuestro entorno. Esto hace que esté determinado también por los hábitos de consumo musical descritos anteriormente.

De ahí que el gusto, aun cuando plenamente subjetivo, sea epocal y tenga mucho que ver tanto con el contexto social y cultural particular de escucha como con elementos propios de nuestra identidad como el género, la etnia, el grupo cultural, la lengua y la clase social. Así, las listas de éxitos son el reflejo de un momento, con géneros, estilos y artistas muy distintos a los que encontramos en listas pretéritas.

4.1. LISTAS DE ÉXITOS

Los datos recopilados por GfK para PROMUSICAE y AGEDI en 2023 destacan una tendencia sólida en el consumo de música grabada en España, especialmente a través de las plataformas de streaming de audio, con un consumo total que alcanzó los 87 mil millones de escuchas, superando los 72 mil millones de 2022. Esto significa que se escucharon más de 238 millones de canciones diarias; lo que en términos de ventas anuales se traduce en 26 millones de álbumes, tanto en formato físico como digital (teniendo en cuenta que una venta de un álbum equivale por término medio a 3.300 escuchas).

Sin duda, el streaming de audio ha transformado el acceso de los artistas al público. Según datos de PROMUSICAE, en 2023, 972 artistas lograron que sus temas fueran escuchados más de 10 millones de veces en España, y 56 de ellos superaron los 100 millones de escuchas, reflejando un aumento significativo respecto a 2022 (Promusicae, 2024a).

Pero no toda la música gira en torno al streaming de audio o video. Semanalmente PROMUSICAE y AGEDI

también publican la listas de álbumes y canciones más vendidas, que combinan la venta digital y física. Además, elaboran una lista semanal sobre las canciones más difundidas en la radio musical y otra de los vinilos más vendidos.

A partir de estas listas anuales analizaremos el gusto musical de la audiencia española de la música grabada en 2023, estableciendo comparaciones relevantes con los datos que tenemos de los años 2020 y 2022 con el objetivo de mostrar si ha habido algún cambio de tendencia en los últimos tres años.

ÁLBUMES

La lista anual de los álbumes más vendidos en España proviene de los datos facilitados por más del 90 % de los establecimientos de venta física que operan en nuestro país, de las plataformas de streaming y también de las tiendas digitales. Cabe recordar que desde el 2022, GfK incorpora a las listas las visualizaciones de contenidos musicales que se hacen a través de YouTube.

Desde una perspectiva general, los 100 álbumes más vendidos nos ofrecen información muy relevante para entender cómo se estructura el gusto musical de la audiencia española. De modo que una primera mirada del ranking de ventas de álbumes nos muestra la preferencia por artistas (solistas, y pocas bandas) que cantan en español: 42 artistas y grupos de los 100 de la lista son españoles, frente a los 40 de 2022 y 55 de 2020; 41 son artistas latinos y 17 son artistas o grupos internacionales (Fig. 31).

Pero además de que en la lista predominen sobre todo artistas que cantan en español, cabe decir que los artistas con mayor permanencia en lista también son latinos y españoles.

Bad Bunny, con su disco “El último tour del mundo” (Rimas Entertainment LLC), y Rauw Alejandro con “Afrodisíaco” (Sony Music) han alcanzado las 157 semanas en lista. Es decir, más de 39 meses presentes en las listas de álbumes más vendidos. Les sigue Aitana con 156 semanas por “11 Razones” (Universal), y en tercer lugar Taylor Swift, que con 154 semanas en lista con “Folklore” (Universal).

Asimismo, son cinco los artistas que más representación tienen en la lista, reforzando de nuevo la idea de la preferencia por lo que se canta en español. El puertorriqueño Rauw Alejandro tiene cuatro álbumes en

TABLA 10.
TOP 20 DE ÁLBUMES MÁS VENDIDOS DEL 2023.
FUENTE: PROMUSICAE

| Nº | ARTISTA | ÁLBUM | SELLO DISCOGRÁFICO |
|----|----------------------|--|---------------------------|
| 1 | Quevedo | Donde Quiero Estar | Taste The Floor Records |
| 2 | Karol G | Mañana Será Bonito | Universal |
| 3 | Bad Bunny | Un Verano Sin Ti | Rimas Entertainment Llc |
| 4 | Bad Bunny | Nadie Sabe Lo Que Va A Pasar Mañana | Rimas Entertainment Llc |
| 5 | Aitana | Alpha | Universal |
| 6 | C. Tangana | El Madrileño | Sony Music |
| 7 | Rauw Alejandro | Saturno | Sony Music |
| 8 | Taylor Swift | 1989(Taylor's Version) | Universal |
| 9 | Feid | Feliz Cumpleaños Ferxxo Te Pirateamos El Álbum | Universal |
| 10 | Mora | Paraíso | Rimas Entertainment Llc |
| 11 | Mora | Estrella | Rimas Entertainment Llc |
| 12 | Rosalía | Motomami | Sony Music |
| 13 | Manuel Carrasco | Corazón Y Flecha | Universal |
| 14 | Taylor Swift | Midnights | Universal |
| 15 | Karol G | Mañana Será Bonito (Bichota Season) | Universal |
| 16 | Lola Indigo | El Dragón | Universal |
| 17 | Harry Styles | Harry's House | Sony Music |
| 18 | Ana Mena | Bellodrama | Sony Music |
| 19 | El Último De La Fila | Desbarajuste Piramidal | Warner Music / Sony Music |
| 20 | Tini | Cupido | Sony Music |



**ORIGEN DE LOS
 ARTISTAS EN EL
 TOP 100
 ÁLBUMES**

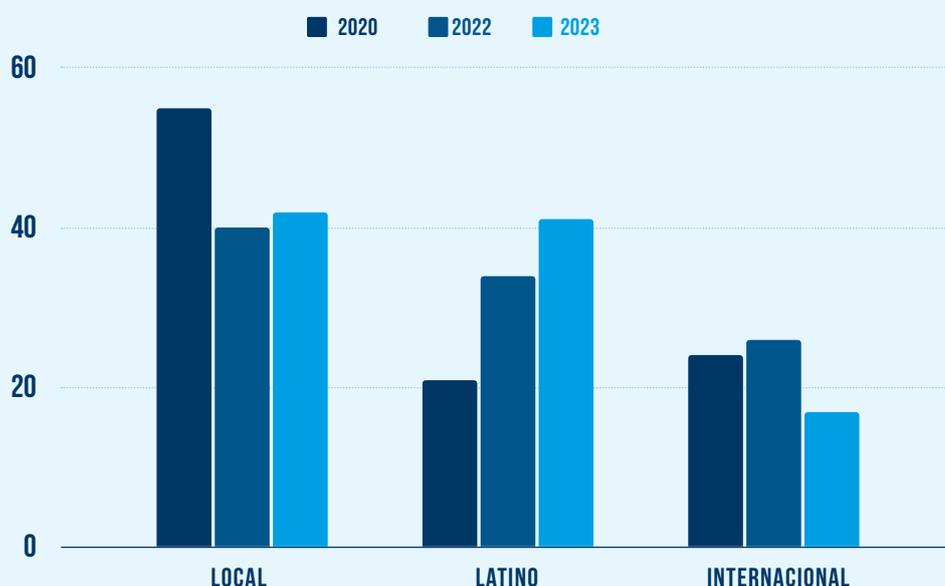


Fig. 31
 Origen de los artistas en el top 100
 álbumes. Comparativa 2020, 2022, 2023.
 Fuente: Promusicae.

la lista, todos publicados con Sony Music: “Saturno”, en el puesto 7; “Viceversa” en el puesto 21; “Playa Saturno” en el puesto 49; y finalmente el ya citado “Afrodisíaco”, en el puesto 68.

Bad Bunny tiene tres álbumes en lista: además del ya citado, aparece con “Un verano sin ti” puesto 3 de los más vendidos del año; y “Nadie sabe lo que va a pasar mañana”, puesto 4 de la lista; ambos con el sello Rimas Entertainment LLC.

También con tres álbumes tenemos a Taylor Swift, que además del disco ya indicado, aparece en la lista de los más vendidos del 2023 en el puesto 8 con “1989 (Taylor’s versión)”, y en el puesto 14 con “Midnights”: ambos con Universal.

El colombiano Feid aparece con tres álbumes con el sello Universal: “Inter Shibuya”, en el puesto 82 de los 100 más vendidos; “Mor, no le temas a la oscuridad”, en el puesto 32; y “Feliz cumpleaños ferxxo te pirateamos el álbum” en el puesto 9.

Por último, el puertorriqueño Mora también aparece en la lista de los 100 más vendido del 2023, con tres álbumes publicados con Rimas Entertainment LLC: “Paraíso” en el puesto 10; “Estrella” en el puesto 11; y “Microdosis” en el puesto 36.

Si atendemos sólo al top 20, los tres artistas que más tiempo llevan en lista son Rosalía con su álbum “Motomami” (Sony Music), con 93 semanas en la lista y en el puesto 12 de los más vendidos de 2023; C. Tangana, con “El madrileño” (Sony Music) con 148 semanas en lista y ocupando el puesto 6 de los más vendidos; y también el ya citado “Un verano sin ti” de Bad Bunny.

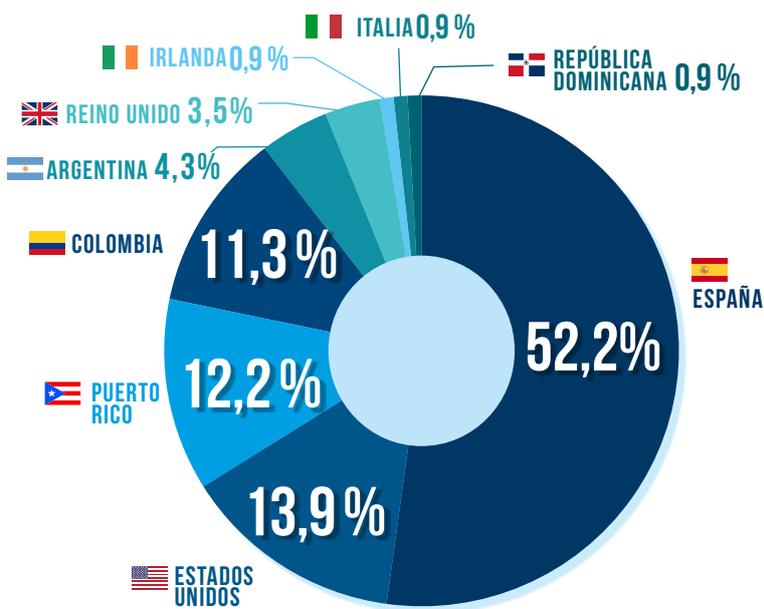
Es, por tanto, notable encontrar en esta lista que 41 de los 100 álbumes más vendidos del año 2023 fueron editados en años anteriores, siendo alguno incluso del 2020. Ciertamente, los dos álbumes más vendidos, Quevedo con “Donde quiero estar” (Taste the floor records), y Karol G con su “Mañana será bonito” (Universal Music), son álbumes de largo recorrido ya en 2023: 49 y 44 semanas en lista respectivamente.

Si buscamos álbumes de éxito rápido en 2023 en la lista de los más vendidos encontramos en la posición 3 a Bad Bunny con “Nadie sabe lo que va a pasar mañana”; en la posición 5 a Aitana con “Alpha” (Universal), que llevaba 14 semanas en lista; en la posición 9 Taylor Swift con, las nueve semanas en lista que tiene “1989 (Taylor’s versión)”; en el puesto 11 Mora, con las 18 semanas en lista que tiene el álbum “Estrella”; en el puesto 15 Karol G, con las 20 semanas que tenía en lista el álbum “Mañana será bonito (Bichota season)”; en el puesto 16 Lola Indigo con las 37 semana en lista de su “El dragón” (Universal); en el puesto 18 Ana Mena con su “Bellodrama” (Sony Music), que tuvo 40 semanas en lista; en el puesto 19 El último de

la fila con “Desbarajuste piramidal” (Warner Music /Sony Music), con solo 4 semanas en lista; y cerrando el top 20 Tini, con “Cupido” (Sony Music) con 46 semanas en lista.

No cabe la menor duda de que hay una fuerte preferencia por los sonidos latinos y las voces en español, y así se demuestra si observamos la nacionalidad de los artistas representado en la lista:

FIG. 32
PAÍS DE ORIGEN DE LOS ARTISTAS EN EL TOP 100 ÁLBUMES
FUENTE: PROMUSICAE



No obstante, hay que reseñar, que casi un 21 % de los álbumes de la lista son interpretados en inglés y no se encuentran álbumes en otras lenguas.

Desde una perspectiva de género cabe decir que de los 100 álbumes en lista 71 son interpretados por hombres, mientras que sólo 28 son de mujeres y un único grupo aparece compuesto por ambos sexos: Maneskin, en el puesto 41 de ventas.

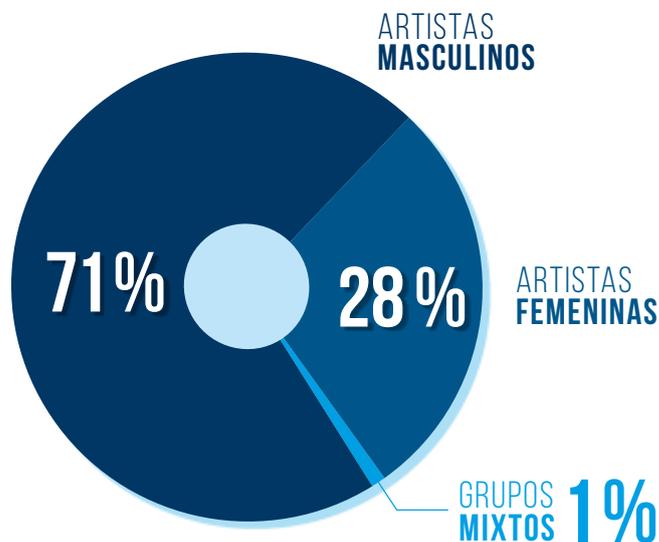


Fig. 33
Género de artistas en Top 100 Álbumes.
Fuente: Promusicae.



SELLOS DISCOGRÁFICOS EN TOP 100 ÁLBUMES

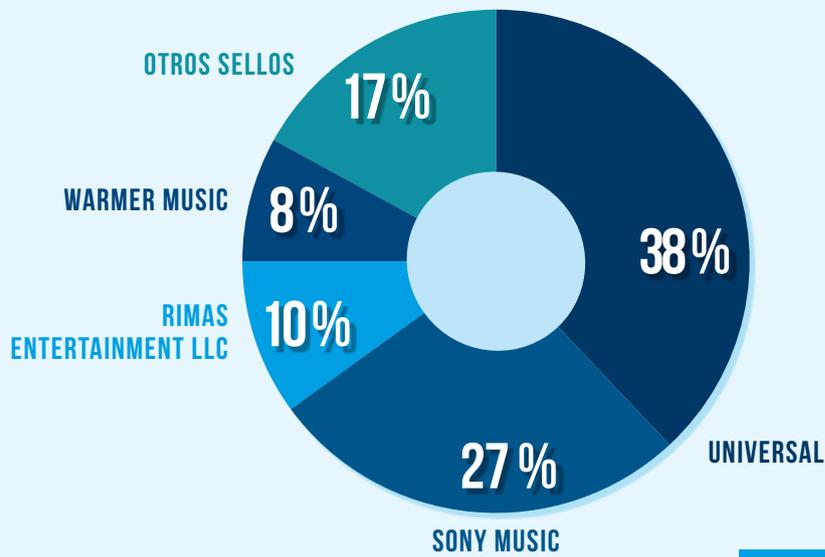


Fig. 34
Porcentaje de sellos discográficos en TOP 100 Álbumes 2023. Fuente: Promusicae.

El promedio de semanas en lista de las artistas que tienen representación en los 100 álbumes más vendidos del 23 es mayor que el de los artistas masculinos: 61,6 semanas para ella frente a las 59,5 semanas de ellos. De alguna forma, el impacto del trabajo de ellas es mayor que el del trabajo de ellos (al menos perdura más), a pesar de ser menor la presencia de las artistas, incluso en el top 20: son 9 álbumes de artistas femeninas frente a 11 de artistas masculinos.

Si atendemos a los sellos de estos artistas encontramos que la lista la conforman 21 sellos discográficos, dominando el ranking Universal, con 38 álbumes en lista; seguido de Sony Music con 27; en tercer lugar Rimás En-

tertainment LLC con 10 álbumes y en cuarto lugar Warner Music con 8 álbumes en lista.

El porcentaje de artistas españoles en el Top 100 de álbumes es muy inferior al de los franceses en las listas de Francia (73% en el Top 200, SNEP) o los italianos en las de Italia (80% en el Top 100, FIMI), poniendo de manifiesto que en países donde se apoya decididamente la producción local (vía ayudas a la producción o mediante incentivos fiscales) los resultados se reflejan en las ventas de música. También es importante destacar la competencia de otros mercados latinos, con grandes artistas a nivel global en la música en español.

No cabe la menor duda de que hay una fuerte preferencia por los sonidos latinos y las voces en español, y así se demuestra si observamos la nacionalidad de los artistas representado en la lista.



CANCIONES

El top 100 de canciones o sencillos es una lista que se logra recopilando las ventas físicas que más del 90% de los establecimientos físicos informan. A ello se le suman las descargas de canciones que las tiendas

digitales comunican, así como las escuchas y las visualizaciones individuales que se realizan a través de las plataformas de audio y video streaming.

TABLA 11.
TOP 20 DE CANCIONES DEL 2023.
FUENTE: PROMUSICAE

| Nº | SEMANAS EN LISTA | ARTISTA | TÍTULO | SELLO |
|----|------------------|---|---------------------------------------|--|
| 1 | 50 | Bizarrap, Shakira | Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53 | Dale Play Records |
| 2 | 43 | Marshmello, Manuel Turizo | El Merengue | Sony Music |
| 3 | 47 | Vicco | Nochentera | Sony Music |
| 4 | 82 | Manuel Turizo | La Bachata | Sony Music |
| 5 | 52 | Yandel, Feid | Yandel 150 | Y Entertainment |
| 6 | 44 | Karol G, Shakira | Tqg | Universal/Sony Music |
| 7 | 55 | Quevedo, Myke Towers | Playa Del Inglés | Taste The Floor Records / Warner Music |
| 8 | 25 | Quevedo | Columbia | Taste The Floor Records |
| 9 | 40 | Rosalía, Rauw Alejandro | Beso | Sony Music |
| 10 | 27 | Myke Towers | Lala | One World Music |
| 11 | 37 | Lola Indigo, Quevedo | El Tonto | Universal |
| 12 | 33 | Sebastián Yatra, Manuel Turizo Y Beéle | Vagabundo | Universal |
| 13 | 78 | Bizarrap, Quevedo | Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52 | Dale Play Records |
| 14 | 49 | Miley Cyrus | Flowers | Sony Music |
| 15 | 60 | Quevedo | Punto G | Taste The Floor Records |
| 16 | 37 | Lil Cake, Migrantes, Nico Valdi | Mercho | Sony Music |
| 17 | 39 | Feid, Young Miko | Classy 101 | Universal |
| 18 | 29 | Saiko, Feid, Quevedo, Mora | Polaris (Remix) | Saiko / Universal |
| 19 | 37 | Saiko | Supernova | Saiko |
| 20 | 46 | Quevedo | Wanda | Taste The Floor Records |

En la lista de las 100 canciones más vendidas, descargadas y escuchadas encontramos un patrón muy similar al de la lista de los álbumes: el 36% de los artistas de la lista son de nacionalidad española, mientras que el 18% de artistas son internacionales —estadounidenses, británicos y un artista italiano—, y el 46% restante son artistas de procedencia latinoamericana.

No obstante, esta información es matizable por una particularidad que en esta lista se hace presente, y que es también esencial para entender no solo el gusto de la audiencia sino también la estructura de la industria musical. Más del 50% de las canciones que conforman la lista están interpretadas por varios artistas (solo

37 singles están interpretados por un único artista); a su vez, y descontando a duos, apenas hay grupos. Podemos citar aquí la presencia Wisin y Yandel, en colaboración con Rosalía (“Besos moja2”, Sony Music); o de Bomba Estéreo, en colaboración con Bad Bunny (“Ojitos Lindos”, Rimas Entertainment). De tal modo, lo que define la lista de las canciones más escuchadas es que predomina el gusto y la producción de colaboraciones entre solistas. Y en ella aparecen más de 100 artistas presentes, de distinta nacionalidad, idioma y género.

Esta particularidad nos muestra, primero, que el grueso de los artistas (32%) son de España, un 19% son origi-



ORIGEN DE LOS ARTISTAS EN EL TOP 100 CANCIONES

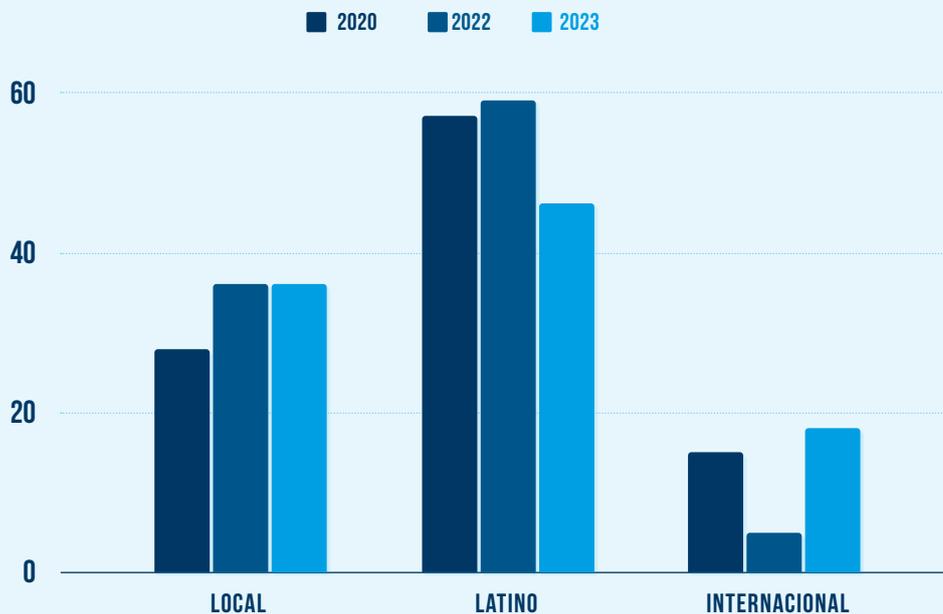


Fig. 35. Origen de los artistas en el top 100 canciones. Comparativa 2020, 2022, 2023. Fuente: Promusicae.

narios de Colombia; el 16% procedentes de Puerto Rico, tal y como podemos comprobar en el siguiente gráfico.

PAÍS DE ORIGEN DE ARTISTAS EN EL TOP 100 CANCIONES

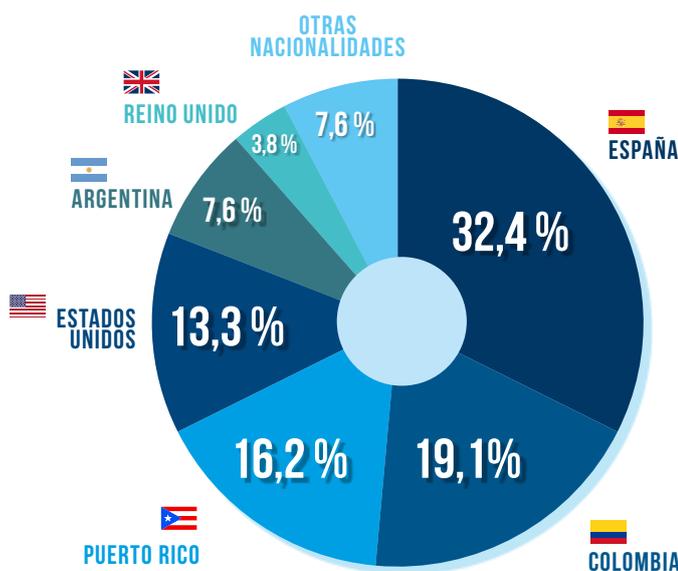


Fig. 36. País de origen de artistas en Top 100 Canciones 2023. Fuente: Promusicae.

Cabe decir que entre las otras nacionalidades presentes encontramos a artistas procedentes de Italia, México, República Dominicana, Irlanda, Chile, Francia, Nigeria y Venezuela, lo que nos permite afirmar que la lista de canciones más escuchadas en 2023 se define por tener una notable multiculturalidad, al menos en lo relativo a procedencias, no tanto, quizás en lo relativo a géneros musicales e idioma (predomina la música cantada en español). Pero también por la importación de artistas de fuera, aun cuando gran parte de las colaboraciones se realiza entre artistas colombianos con

otras nacionalidades: principalmente con artistas de Puerto Rico y de España.

Además del fuerte rasgo solista y colaborador, algo que también determina la particularidad de la lista es que hay hasta una docena de artistas nacionales e internacionales que aparecen con una elevada frecuencia, y con trabajos publicados en años anteriores. Entre los principales encontramos a:

QUEVEDO



El artista que con más frecuencia aparece en lista. Aparece en el número 7 de la lista junto a Myke Towers en “Playa del inglés”; ya en solitario aparece en el puesto 8 con “Columbia”.





FEID

11 CANCIONES EN LISTA
8 COLABORACIONES
3 ANTERIORES A 2023
3 CANCIONES COMO SOLISTA
3 VECES EN EL TOP 20

El artista colombiano Feid aparece en segundo lugar como artista más frecuente, siendo la canción que más alto le sitúa en lista la colaboración que hace con el portorriqueño Yandel “Yandel 120” (Y Entertainment), situada en el puesto 5 del top.



SAIKO

7 CANCIONES EN LISTA
5 COLABORACIONES
0 ANTERIORES A 2023
2 CANCIONES COMO SOLISTA
2 VECES EN EL TOP 20

Es el tercer artista que con más frecuencia aparece en esta lista, siendo su mayor éxito la colaboración con Feid, Quevedo y Mora en “Polaris (Remix)”, en el puesto nº 18.



KAROL G

7 CANCIONES EN LISTA
4 COLABORACIONES
1 ANTERIORES A 2023
3 CANCIONES COMO SOLISTA
1 VECES EN EL TOP 20

La artista colombiana comparte posición con Saiko, y su mejor posición en lista la alcanza con “TQG”, en colaboración con Shakira, en el puesto 6.



BAD BUNNY

7 CANCIONES EN LISTA
5 COLABORACIONES
3 ANTERIORES A 2023
2 CANCIONES COMO SOLISTA
0 VECES EN EL TOP 20

El artista portorriqueño también aparece entre los más frecuentes, y su tema más escuchado en 2023 fue “Where she goes”, en el puesto 25.



MORA

7 CANCIONES EN LISTA
4 COLABORACIONES
1 ANTERIORES A 2023
3 CANCIONES COMO SOLISTA
1 VEZ EN EL TOP 20

El artista portorriqueño Mora es otro de los más frecuentes, pero con la excepcionalidad de que no aparece en la lista con ningún tema en solitario, y de todas sus colaboraciones, la más escuchada fue “Polaris (remix)”, junto con Saiko y compañía.



SHAKIRA

5 CANCIONES EN LISTA
4 COLABORACIONES
1 ANTERIORES A 2023
1 CANCIONES COMO SOLISTA
2 VECES EN EL TOP 20

Debemos mencionar también a Shakira como otra de las artistas más frecuentes, y con dos canciones en el top 10. La primera de esas colaboraciones a tener en cuenta el número 1 en ventas del top 100 de 2023: la afamada “Shakira: BZRP music sessions, Vol. 53” que hizo en colaboración con el productor argentino Bizarrap, y que estuvo 50 semanas en lista en este 2023; su segundo éxito en lista es la colaboración ya citada con Karol G.

Situándonos desde una perspectiva de género, los datos que observamos desde la frecuencia de artistas en lista ya nos permite afirmar que existe una notable desigualdad. Sin duda alguna, la distribución neta de artistas presentes en la lista nos corrobora una imagen de fuerte sesgo de género: un 77 % de los artistas que aparecen interpretando las canciones del top 100 son hombres, mientras que solo el 23 % son mujeres.

La industria discográfica y las plataformas de servicios de audio y vídeo, conscientes de la necesidad de mejorar esta diferencia de género están desarrollando programas de género como SheSounds de Warner Music, Women’s Initiative Network de Sony Music, o

EQUAL de Spotify o Amplify de Amazon Music.

Desde la perspectiva de la permanencia en lista, la canción más longeva en el top 100 del 2023 ha sido la colaboración mixta: Zzoilo y Aitana “Mon Amour (remix)” (Universal / Voltereta Records), con 108 semanas en lista —casi dos años—. La siguiente artista femenina, tras tres artistas masculinos, es Karol G en la quinta posición de los éxitos más longevos con la citada “Provenza”, que estuvo 79 semanas en lista. Y la siguiente artista femenina en solitario ya es Rosalía con su “Despechá”; pero antes que ella aparece la colaboración entre La La Love You y Axolotes

ARTISTAS MASCULINOS

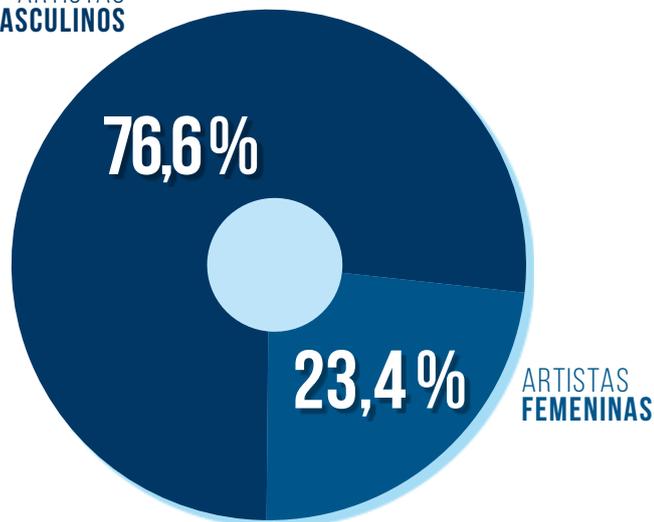


Fig. 37
Porcentaje por género de artistas en TOP 100 Canciones 2023. Fuente: Promusicae

Mexicanos (Subterfuge Records), una de las producciones independientes de la lista, que estuvo 76 semanas en lista y alcanzó el puesto 95 de los 100 del 2023. Así pues, entre los diez singles más longevos de la lista, seis corresponden a artistas masculinos, dos a artistas femeninas y dos a colaboraciones mixtas.

Finalizamos atendiendo a la variedad de sellos que están presentes, y al igual que en el caso anterior, Sony Music, Universal y Rimas se reparten el grueso de la tarta. Con la salvedad de que Sony y Universal se intercambian posiciones, y que los otros sellos discográficos, lo que tienen una presencia entre el 2 % de las producciones en lista y el 0,9 % (lo que equivale a una sola canción en lista), suman el 24 % del total de los singles. A modo de nota metodológica, ese porcentaje mínimo se debe a que hay, como hemos visto ya, canciones en las que colaboran artistas de distinto sello.



SELLOS DISCOGRÁFICOS EN TOP 100 CANCIONES

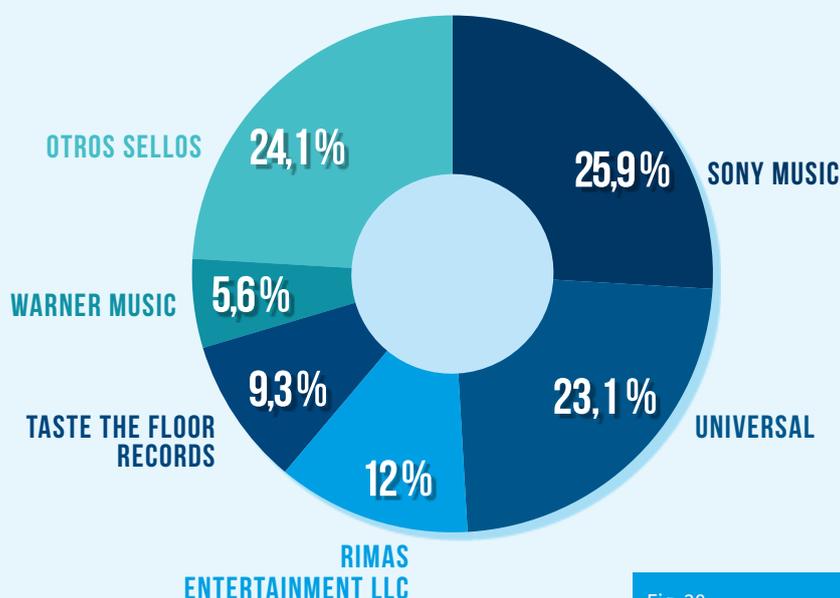


Fig. 38
Porcentaje de sellos discográficos en TOP 100 Canciones 2023. Fuente: Promusicae.

VINILOS

Tal y como se indica en el informe de PROMUSICAE que recoge las cifras de ventas de la música grabada en España durante 2023, el mercado de álbumes en vinilo sigue creciendo. Y si en 2022 se facturaron 29,4 millones de euros correspondientes a 1,7 millones de unidades (Promusicae, 2022), en 2023 se facturaron 35,1 millones correspondientes a 2,1 millones de unidades. No hay duda de que es un mercado en auge que favorece incluso la apertura de nuevas empresas para la fabricación del formato, pero las razones o causas de este incremento pueden ser muy variadas: desde la nostalgia por lo antiguo y lo vintage, pasando por el agotamiento hacia lo digital, el gusto por lo material o simplemente por coleccionismo. Sea como fuere, estas causas no son el objetivo de este análisis, pero sí cuál es el gusto de quienes conforman el público de este formato.

Lo primero que nos muestra la lista es que predomina el gusto por la música cantada en español: un 53 % de los vinilos en lista son de artistas españoles, siendo solo un grupo latinoamericano el que aparece aquí: los colombianos Morat, con “Si ayer fuera hoy” (Universal), situado en la última posición de los más vendidos. Tras los artistas españoles encontramos a los estadounidenses, con 26 álbumes, y a artistas de Reino Unido con 15. Estos datos establecen una clara diferencia con los álbumes más consumidos en formato digital, donde los artistas latinos y la música urbana tienen mucha más presencia.

De las 10 primeras posiciones 6 de los vinilos más vendidos corresponden a artistas estadounidenses, siendo tres de esos discos álbumes de la artista Taylor Swift. El número 1 de la lista, “1989 (Taylor’s version)”; en el puesto 3 Speak Now (Taylor’s version); y en el

TABLA 12.
TOP 20 DE VINILOS MÁS VENDIDOS EN 2023.
FUENTE: PROMUSICAE

| Nº | Semanas en lista | Artista | Título | Sello |
|----|------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1 | 9 | Taylor Swift | 1989 (Taylor's Version) | Universal |
| 2 | 93 | Rosalía | Motomami | Sony Music |
| 3 | 25 | Taylor Swift | Speak Now(Taylor's Version) | Universal |
| 4 | 137 | C. Tangana | El Madrileño | Sony Music |
| 5 | 84 | Harry Styles | Harry's House | Sony Music |
| 6 | 62 | Taylor Swift | Midnights | Universal |
| 7 | 14 | Aitana | Alpha | Universal |
| 8 | 16 | Olivia Rodrigo | Guts | Universal |
| 9 | 40 | Pink Floyd | The Dark Side Of The Moon | Warner Music |
| 10 | 10 | The Rolling Stones | Hackney Diamonds | Universal |
| 11 | 33 | Arde Bogotá | Cowboys De La A3 | Sony Music |
| 12 | 13 | Iván Ferreiro | Trinchera Pop | Warner Music |
| 13 | 56 | Pablo Alborán | La Cuarta Hoja | Warner Music |
| 14 | 36 | Lola Indigo | El Dragón | Universal |
| 15 | 46 | Måneskin | Rush! | Sony Music |
| 16 | 40 | Miley Cyrus | Endless Summer Vacation | Sony Music |
| 17 | 4 | El Último De La Fila | Desbarajuste Piramidal | Warner Music / Sony Music |
| 18 | 23 | Bunbury | Greta Garbo | Warner Music |
| 19 | 2 | Robe | Se Nos Lleva El Aire | El Dromedario Records |
| 20 | 36 | Depeche Mode | Memento Mori | Sony Music |

puesto 6 “Midnights”, todos con el sello Universal. Cabe decir que este último disco de la artista, junto al disco de Harry Styles “Harry’s House” (Sony Music), están en lista desde el año 2022, con 62 y 84 semanas respectivamente. Y con ello comenzamos a observar lo que es ya una tendencia con las otras listas: hay bastantes artistas cuyos trabajos permanecen en el top de ventas desde años anteriores. Ocurre lo mismo con el número 2 de la lista, que lo ocupa Rosalía con su “Motomami” (Sony Music), y el número 4 de la lista que le corresponde a C. Tangana con “El madrileño” (Sony Music); ambas con 93 y 137 semanas en lista. Aitana, con “Alpha” (Universal) cierra la lista de los 10 vinilos más vendidos, ahora sí, con un álbum editado en 2023.

En suma, los vinilos publicados en años anteriores al 2023 son solo el 17 %, mientras que los publicados en ese mismo año son el 83 %; siendo el “Mayéutica” de Robe (Dromedario Records), con el puesto

62 y 127 semanas en lista, junto a “El madrileño” de C. Tangana, los álbumes más longevos del top 100.

Por otro lado, la artista que más vinilos tiene en el top 100 es Taylor Swift con 6 álbumes distintos; la siguen Arde Bogotá, Héroes del Silencio, Pink Floyd y The Beatles con 3 discos cada uno; y con 2 álbumes Aitana, Foo Fighters, Olivia Rodrigo, Robe y Maneskin. El hecho de que aparezcan reediciones de álbumes ya históricos como “El espíritu del vino” o “Parasiempre” de Heroes del Silencio, los dos álbumes de Pink Floyd o los de los Beatles, sí que nos indica que este mercado del vinilo se mueve, en parte, a partir de la nostalgia.

Pero también cabe indicar otra diferencia respecto a las listas anteriores, algo que termina de dar su particular cariz al mercado de vinilos. Y es que en esta lista sí que aparecen multitud de conjuntos: a



PAÍS DE ORIGEN DE ARTISTAS EN EL TOP 100 VINILOS

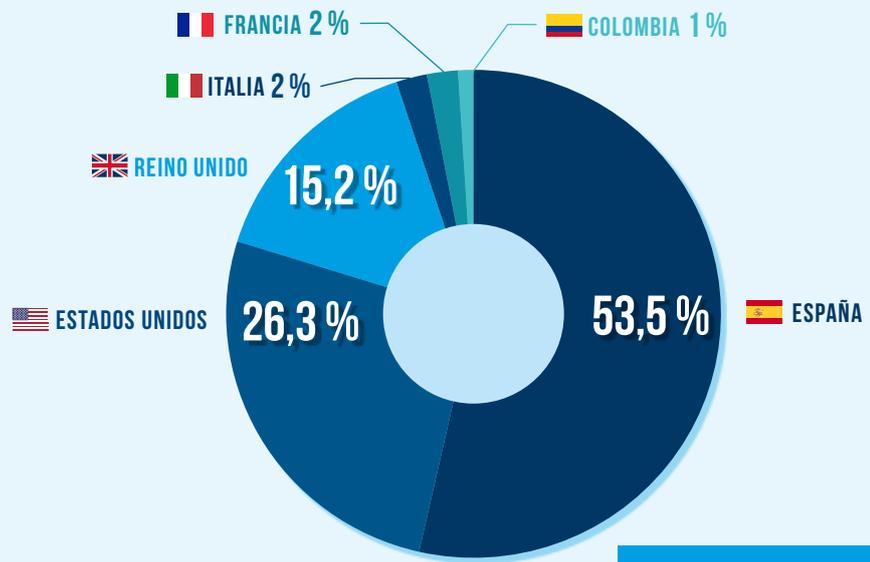


Fig. 39
País de origen de artistas en Top 100 Vinilos 2023. Fuente: Promusicae.

pesar de la frecuencia de algunas bandas históricas, 44 de los 100 vinilos más vendidos corresponden a grupos, mientras que 56 de los 100 se corresponden a trabajos de artistas solistas o con alguna colaboración.

Ya en último lugar, cabe decir que los sellos con mayor presencia en esta lista son Universal con 31 álbumes, siendo dos de ellos colaboraciones con Sonido Muchacho en el álbum de Sen Senra con “PO2054AZ(VOL.I)”; y con Hollywood Records con Aitana para la BSO de “La última”. Le sigue Warner Music con 27 álbumes en lista, siendo uno de ellos la colaboración con Sony Music para la edición del álbum de El último de la fila “Desbarajuste Piramidal”. En tercer lugar aparece entonces Sony Music, también con 27 álbumes producidos en lista, BMG y El Dromedario Records con 2 álbumes en lista, y ya le siguen 14 sellos con un solo álbum en lista.

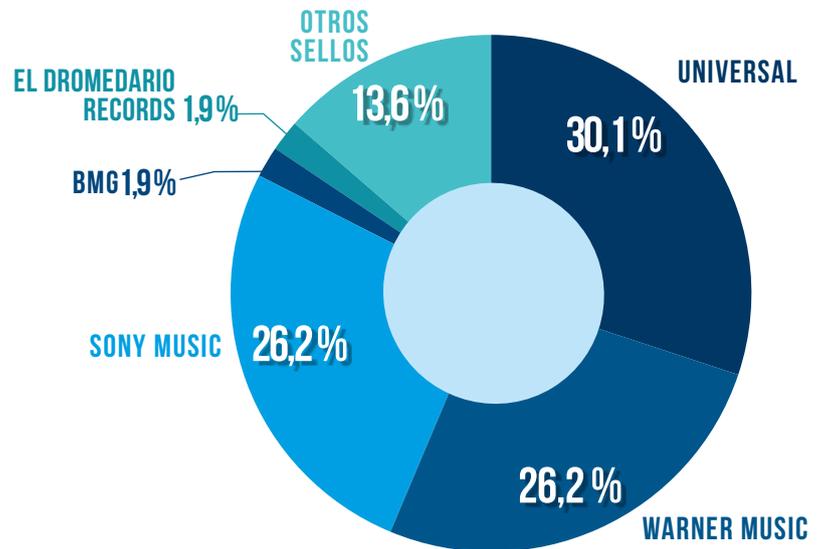


Fig. 40
Porcentaje de sellos discográficos en TOP 100 Vinilos 2023. Fuente: Promusicae.

Estas cifras nos desvelan que en el mercado del vinilo existe una mayor diversidad de productores, con más sellos independientes, que en las listas ligadas al consumo digital.

RADIO MUSICAL

La radio musical sigue siendo relevante para la difusión de canciones y sus más de 12 millones de oyentes en España así lo atestiguan. En este punto se trabaja sobre el Top 50 de radio, es decir, sobre las canciones más radiadas durante el año 2023.

Lo primero que podemos constatar es que los programadores de la radio trabajan con independencia respecto a las canciones más escuchadas del año, basándose en los call-outs y estudios de mercado (que reducen las apuestas de riesgo al trabajar sobre éxitos consolidados) y teniendo en cuenta la diferencia en la experiencia de la audiencia radiofónica.

Como se ha señalado anteriormente, la audiencia de la radio musical es cada vez más adulta y eso hace que haya determinados géneros con muy poca presencia en sus listas. De esta manera, de las 50 canciones más radiadas solo el 34 % están presentes en el TOP 50 de canciones más vendidas del 2023.

Además, el top de radio presenta otras diferencias respecto a los consumos de álbumes y canciones. La primera, y más llamativa, es la predominancia de artistas femeninas, un 60 % de la lista son mujeres. La radio también presenta una presencia muy potente de música local (44%) que junto al 22 % de música latina hace que en la música radiada el 66% es música en español.

TABLA 13.
TOP 20 DE CANCIONES MÁS ESCUCHADAS EN RADIO EN 2023.
FUENTE: PROMUSICAE

| Nº | Título | Artista | Sello |
|----|---|--|--------------------------------|
| 1 | Flowers | Miley Cyrus | Sony Music |
| 2 | El Merengue | Marshmello & Manuel Turizo | Sony Music |
| 3 | Nochentera | Vicco | Sony Music |
| 4 | Vagabundo | Sebastián Yatra, Manuel Turizo Y Beéle | Universal Music |
| 5 | La bachata | Manuel Turizo | Sony Music |
| 6 | Clavaiito | Chanel & Abraham Mateo | Sony Music |
| 7 | I'm Good (Blue) | David Guetta, Bebe Rexha | Warner Music |
| 8 | Calm Down (with Selena Gomez) | Rema, Selena Gomez | Mavin Records / Jonzing World |
| 9 | TQG | Karol G, Shakira | Universal / Sony |
| 10 | Todo Contigo | Álvaro De Luna | Warner Music |
| 11 | Snap | Rosa Linn | Sony Music |
| 12 | Beso | Rosalía & Rauw Alejandro | Sony Music |
| 13 | Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53 | Bizarrap, Shakira | Dale Play Records / Sony Music |
| 14 | Amigos | Pablo Alborán, María Becerra | Warner Music |
| 15 | Baby Don't Hurt Me | David Guetta & Anne-Marie & Coi Leray | Warner Music |
| 16 | Mariposas | Sangiovanni, Aitana | Universal Music |
| 17 | Dance The Night (From Barbie The Album) | Dua Lipa | Warner Music Group |
| 18 | EL TONTO | Lola Índigo, Quevedo | Universal Music |
| 19 | Los Ángeles | Aitana | Universal Music |
| 20 | Maniaca | Abraham Mateo | Sony Music |

ARTISTAS MASCULINOS

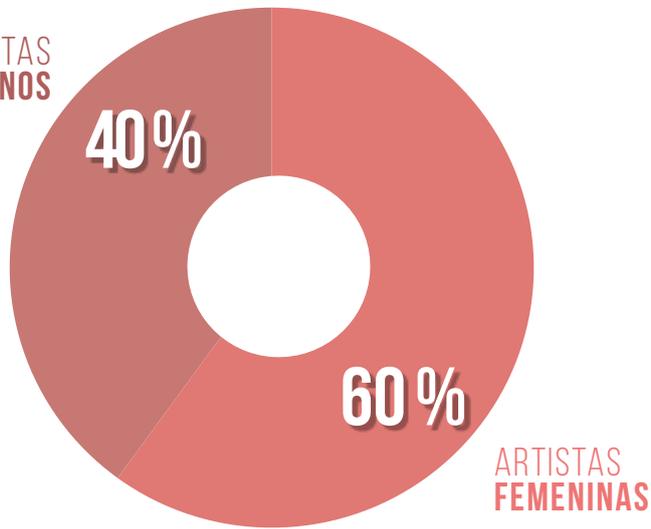


Fig. 41
Porcentaje por género de artistas en TOP 50 Radio 2023. Fuente: Promusicae.

Finalmente cabe destacar que los datos de consumo global y los presentes en otros top sobre la presencia de compañías también presenta importantes diferencias. En el Top 50 de canciones radiadas Sony Music tiene una presencia del 44,2 %, Universal Music del 21,2 % y Warner Music del 17,3 %. En total las tres grandes compañías acumulan un 82,7% de las principales tocadas de la radio en España.



SELLOS DISCOGRÁFICOS EN TOP 50 RADIO

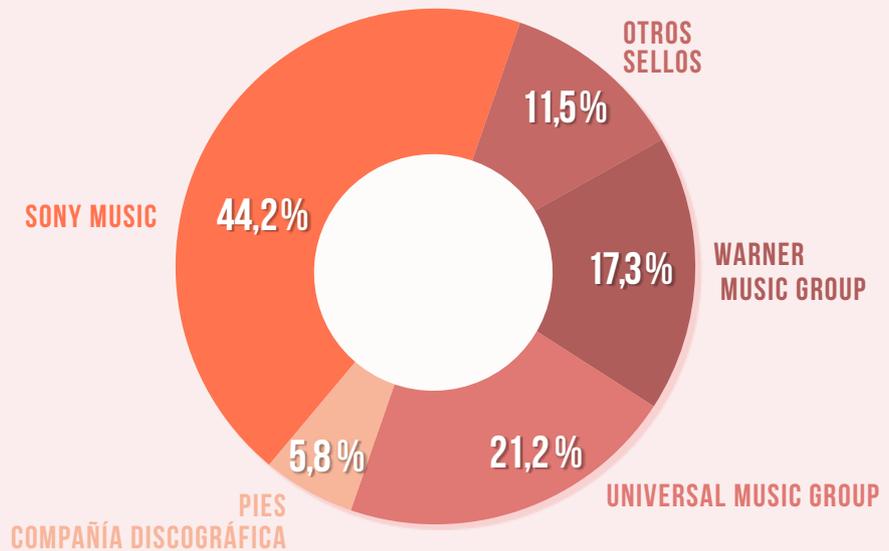


Fig. 42
Porcentaje de sellos discográficos en TOP 100 Vinilos 2023. Fuente: Promusicae.

4.2. GÉNEROS Y ESTILOS POPULARES

Tal y como hemos podido ver desde las listas de éxitos, España es un país con un gusto musical bastante variado, en tanto que son muchos los géneros y estilos musicales que tienen cabida (independientemente de las listas de éxitos). Además, porque son muchos los grupos y solistas que mezclan estilos y que podrían encajar perfectamente en cualquier categoría de género musical.

Aun con todo, una mirada general a las listas de canciones y álbumes, nos dice que los géneros musicales más escuchados se corresponden a las músicas urbanas y latinas, de artistas como Rosalía, C. Tangana, Quevedo, Bad Bunny, Karol G. Shakira, etc.; seguido de la música pop de artistas como Miley Cyrus, Taylor Swift, Harry Styles, Ana Mena, Manuel

Carrasco, Aitana, etc., o históricos en España como El último de la fila; sin olvidarnos del Indie, dejando ahí a Iván Ferreiro, o de rock, con Héroes del Silencio o Metallica entre otros. Sin duda, en las listas domina el género del Pop, del Urbano (hibridado con lo latino, también) y en menor medida del Rock y otros estilos.

Pero la panorámica cambia si directamente preguntamos a los oyentes de España por sus géneros más escuchados: ahí lo que encontramos es que los géneros musicales más escuchados por la audiencia son el pop, el rock y el pop latino.

Y con estos datos la pregunta de cómo es posible que los géneros más escuchados sean aquellos que



GÉNEROS MUSICALES

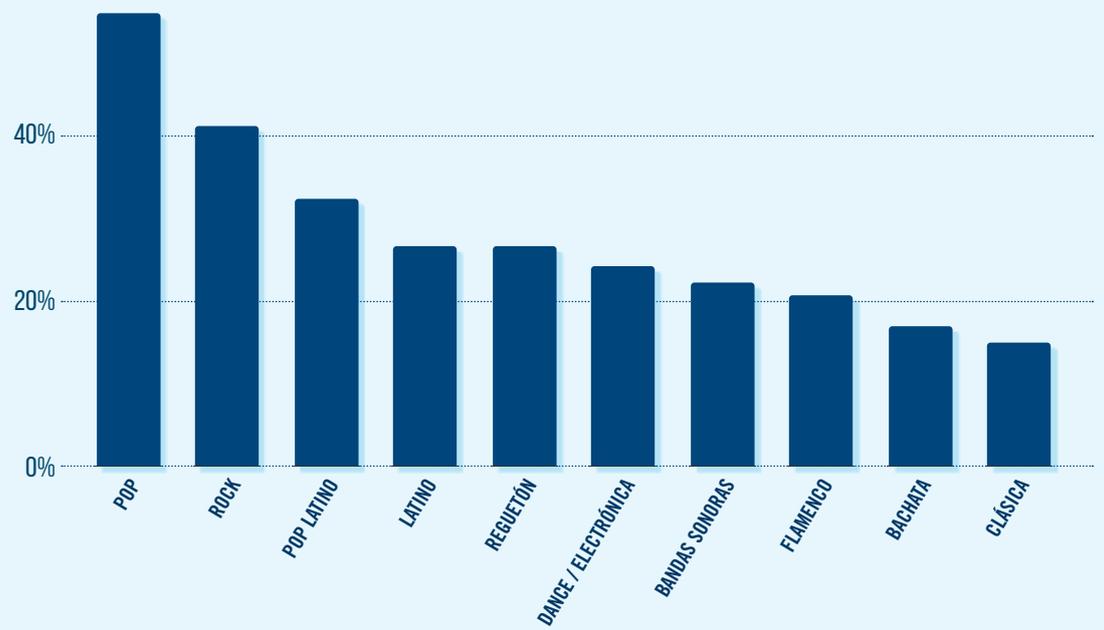


Fig. 43
Fuente: IFPI 2024. Music Consumer Study.

menos presencia tienen, parece bastante obvia. Y la razón se debe, en primer lugar, al público principal de cada uno de esos géneros.

El pop, por ejemplo, tiene mayor popularidad entre las edades más jóvenes, y va disminuyendo progresivamente conforme se incrementa la edad. Ocurre lo mismo con la música latina, el latín pop y el reguetón; no son las músicas mayoritarias, pero sí tienen una gran presencia en el gusto juvenil y joven adulto, aun cuando su decremento es mucho mayor que el pop conforme aumentan las edades del público.

Por otro lado, respecto al rock, la popularidad es moderada en esas edades juveniles, mientras que es estable y más alta en edades a partir de los 35 años.

Dejando de lado el resto de categorías, viendo estos datos se puede afirmar que la juventud tiene menos prejuicios sonoros sobre distinta música que sus mayores: como poco, escuchan más de cada género. Quizás su gusto por la música sea más omnívoro.

La segunda razón se debe a que si el público principal de los sonidos latinos, del pop y del reguetón son el segmento de la población que va de los 16 a los 44 años, esa es justo la población que más consume la música en streaming y las plataformas de video corto, tal y como ya hemos visto. A su vez, el grueso del público de la música rock se encuentra en las





GÉNEROS MUSICALES POR FRANJA DE EDAD



Fig. 44. Penetración y popularidad de géneros musicales por franja de edad. Fuente: elaboración propia a partir de datos MCS- IFPI 2024.

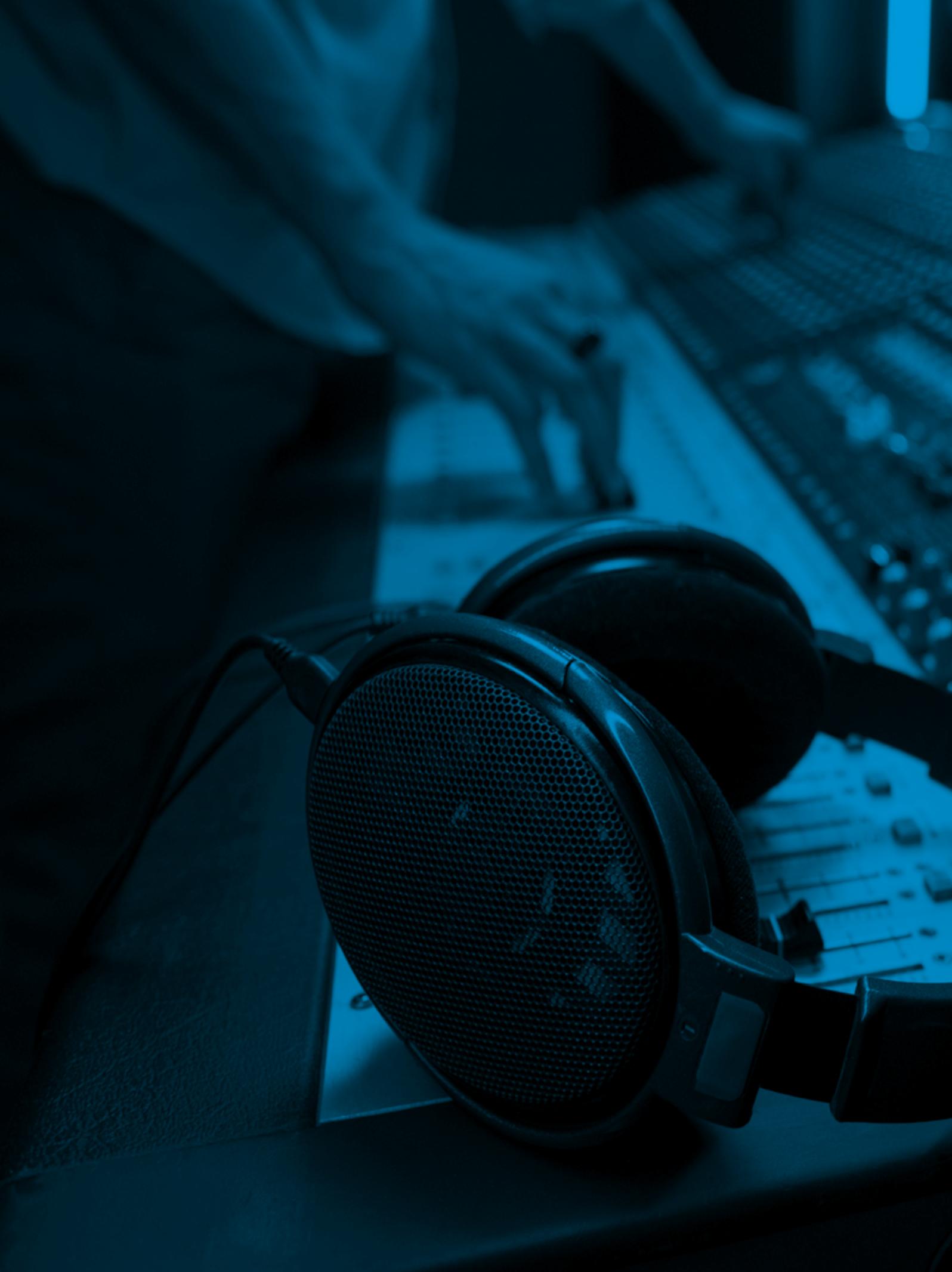
generaciones más mayores, que es la que más radio y otros formatos de música suele escuchar. Esto nos permite entender que el pop y el rock sean aún los géneros más escuchados según la encuesta, a menos a fecha de 2023.

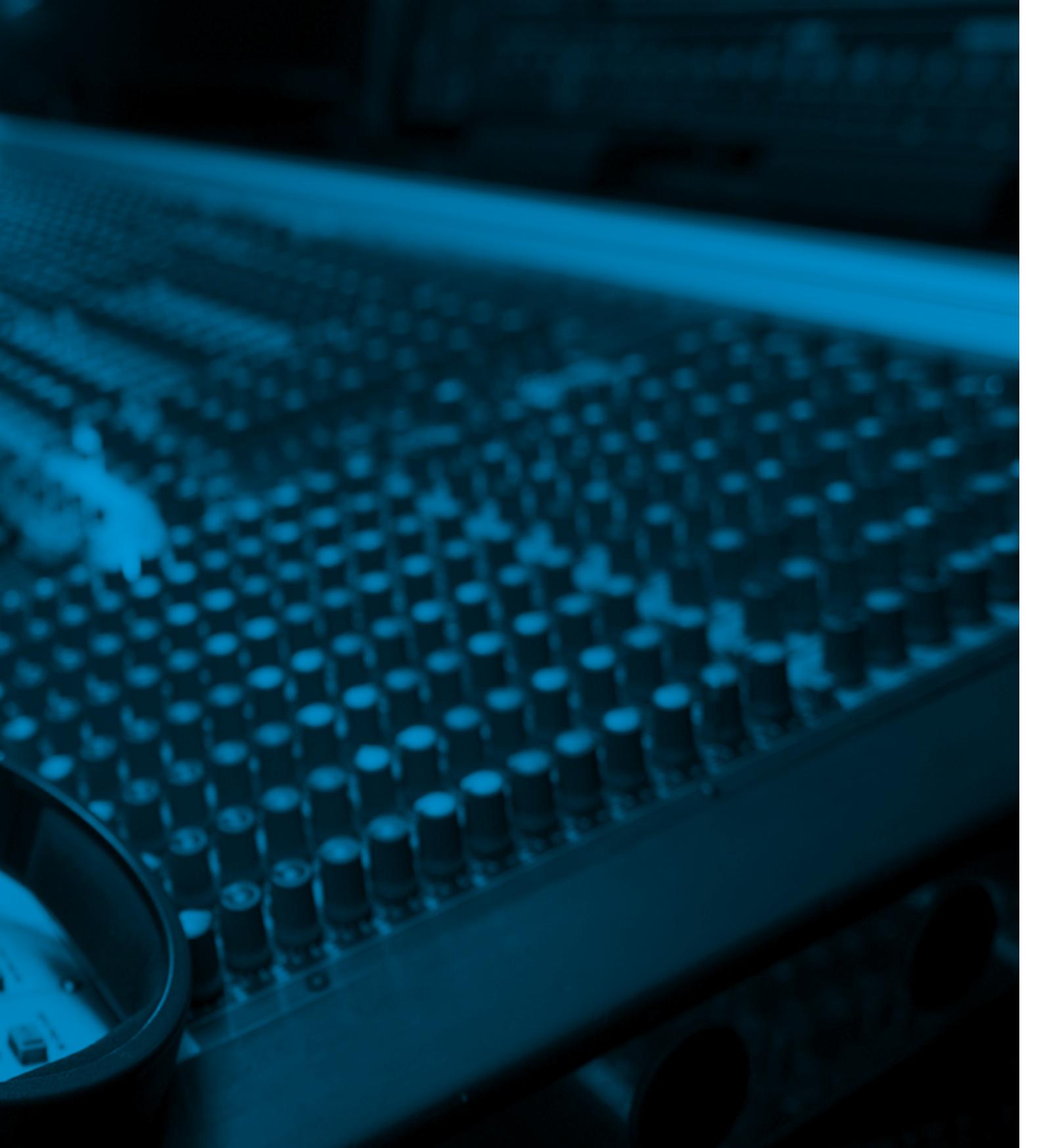
En último lugar, cabe cerrar esta sección comentando que existen algunas claras divisiones de género: según el MCS 2023 de IFPI, hay divisiones significativas de género en algunos estilos musicales. Por ejemplo el rock es popular entre los hombres (47%) que entre las mujeres (35%), mientras que la relación se invierte si hablamos de estilos o géneros de música latina: un 42% de la

mujeres afirman escuchar música latina mientras que solo el 24 % de los hombres lo hacen; más en concreto un 34 % de ellas gustan por el reguetón, mientras que los hombres solo el 20 %; y el 23 % de ellas escuchan estilos como la bachata mientras que los hombres solo no reconoce escuchar un 13 %.

Con estos datos sobre el gusto musical, podríamos afirmar de una forma muy general que las listas de singles y álbumes sean quizás más representativas de los gustos más jóvenes (que son los principales consumidores de música), mientras que las listas de vinilos y de radio sean más representativas de los gustos de los más adultos. No obstante, es necesario insistir aquí en ese omnivorismo musical de las generaciones más jóvenes.







REFLEXIONES FINALES: BUENOS

TIEMPOS PARA LA MÚSICA GRABADA



LA ECONOMÍA DEL STREAMING EN EL 2023

Los datos de venta como de consumo de música grabada analizados en este estudio presentan el poder que tienen ahora mismo los proveedores de servicios digitales (DSPs) en la generación de valor de las grabaciones con un rol fundamental de los diferentes eslabones de la cadena.

En la cadena actual de la música digital participan desde artistas y creadores, a productoras, distribuidoras o agregadores digitales, editoriales o entidades de gestión (Gallego, 2023). Así, de los ingresos generados en los diferentes servicios (Spotify, Apple Music, Amazon Music, Youtube) se produce un reparto entre los actores de la industria, ya sea a partir de los servicios de pago o de aquellos financiados con publicidad.

El nuevo mercado generado por el streaming se ha convertido en un mercado con barreras muy bajas que ha producido dos fenómenos importantes. Por un lado, esta reducción de las barreras en el acceso al mercado (un artista o productora puede subir la música a los servicios de streaming a través de un agregador digital a un coste mucho más bajo de lo que suponía la creación de un soporte físico) hace que hayan aumentado los lanzamientos de manera sistemática en las últimas décadas y, por tanto, la variedad de lanzamientos que compiten entre sí en cada momento.

En este contexto, Spotify (compañía cuyo valor ha crecido en bolsa más del 100 % en el último año - Datos de Financial Times-) presentó en su informe Loud & Clear de 2023 un crecimiento importante de los artistas que generan más de 10.000 euros al año (solo en su plataforma) que es más del triple que en 2017, alcanzando los 1.300 artistas. Además, en el reparto de royalties la compañía de origen sueco certifica que casi el 60 % fue para artistas o empresas independientes (Promusicae.es, 2024b).

En este punto es importante destacar que muchos artistas y productoras independientes son distribuidos por los tres grandes grupos del sector (UMG, SMG y WMG) a través de sus sellos principales o de sus distribuidores digitales especializados. De esta manera se encuentran diferencias entre las cuotas de mercado de producción y de distribución.

En otro orden de cosas, la competencia entre grabaciones aumenta al producirse un alto consumo de los catálogos musicales (aquellas grabaciones con más de 18 meses de publicación), que en la era de los formatos físicos tenían un problema fundamental: el espacio en las tiendas.

La infinita oferta digital hace que la música de catálogo exitosa ocupe una parte fundamental del consumo de

De los ingresos generados en los diferentes servicios (Spotify, Apple Music, Amazon Music, Youtube) se produce un reparto entre los actores de la industria, ya sea a partir de los servicios de pago o de aquellos financiados con publicidad.

las audiencias y, por tanto, el tiempo de escucha de los nuevos lanzamientos. Ya en el año 2022 la consultora MRC Data (actualmente Luminate) destacaba como la música de catálogo ocupaba el 70% del mercado musical de los Estados Unidos (The Atlantic, 2022). También en el informe de 2022 de Radiografía de la música grabada se presentaba una comparación sobre la diferencia de impacto entre dos álbumes de éxito (Bulería de David Bisbal 2004 y el Madrileño de C.Tangana en 2021) tenían procesos de consumo muy distintos (Promusicae, 2023: pag. 48). Así, en el año 2023, y como presentamos en páginas anteriores, tanto en la venta de álbumes (donde domina el consumo digital) como en la venta de vinilos se observa claramente este fenómeno donde, por ejemplo, el disco de C.Tangana ha sido el sexto álbum más vendido y el cuarto más comprado en vinilo durante el año.

Este valor añadido de los catálogos ha supuesto una importante revalorización de las compañías discográficas a nivel global. Como ejemplo, Universal Music Group (que maneja 3,2 millones de grabaciones) ha crecido alrededor de un 40 % en bolsa en el último año (datos de variación ofrecidos por Financial Times Junio 2023- Junio 2024) y ha crecido en un 6,6 % sus ingresos en música grabada (Universal Music Group, 2024). La importancia del catálogo (tanto de grabaciones como de composiciones) se observa en la entrada de fondos de capital privado en la competencia por su compra (Billboard, 2024) y en la rentabilidad en aumento de los ingresos por sincronización a partir de usos en otras industrias audiovisuales y en formatos como el documental que favorece el relanzamiento de viejas canciones.

A estas dos grandes tendencias hay que añadir varias cuestiones que siguen siendo debate en 2024: la piratería y las malas prácticas dentro del contexto de plataformas, el reparto de los royalties generados por las plataformas de streaming y el reto que presentan las plataformas de vídeos cortos como Tik Tok.

Como se ha presentado durante el estudio el consumo de música obtenida de manera ilegal, ya sea descargada por P2P, con aplicaciones piratas o con la extracción de audio a partir de las plataformas de vídeo sigue representando un porcentaje muy alto (el 29 % a nivel global, el 31 % de España) de las formas de consumo declaradas en la encuesta de usuarios de IFPI. La buena noticia pasa por una caída del tiempo de consumo en España de este tipo de fuentes en el año 2023, dando continuidad a una tendencia de los últimos años. Desde Promusicae se considera que queda mucho por hacer, ya que en un momento en el que el acceso gratuito para los consumidores a la música ofrece múltiples opciones, que se siga consumiendo música de manera ilegal con el perjuicio que ya hemos comentado anteriormente para la industria es incomprensible.

Por otro lado, y en lo referente a las malas prácticas, la alteración del porcentaje del consumo en los servicios digitales ya sea por la existencia de granjas de clics que generan un fraude de mercado ante el que se realizan acciones sistemáticas (Billboard, 2023) o por la existencia de artistas fake que alteran de manera importante las estadísticas de consumo, y por tanto los ingresos de artistas, autores y productores, desde que se empezaron a detectar este tipo de prácticas en la década anterior (Musicbusinessworldwide.com, 2024).

En noviembre de 2023 Spotify presentaba una nueva política de reparto (Billboard, 2023) de los derechos que se ha implantado en abril de 2024 y en la que aquellas canciones con menos de 1.000 reproducciones en un año no recibirán remuneración. Estas reproducciones generaban, según la empresa, un 0,5% del total de royalties generados a nivel mundial e incrementarán el volumen del reparto entre aquellas canciones que cumplan con estos mínimos (support.spotify.com, 2024).

Por último, durante el año 2023 el aumento del impacto de las plataformas de vídeos cortos se ha hecho evidente con un crecimiento muy importante de las audiencias, generando así competencia por la atención tanto a los servicios de vídeo como a los de audio (esta competencia se ha ido representando en el lanzamiento de formatos que tratan de competir en esta lógica). Así, Rob Stringer (CEO de Sony Music) en su presentación de resultados del año 2023 hacía hincapié en la necesidad de impulsar la creación de valor a partir de la reproducción en estas plataformas donde el 71% de los vídeos creados diariamente tienen a la música como un elemento central (Sony Music Custom Research, 2023).

Así, en el arranque 2024 tuvo lugar el conflicto entre Universal Music y Tik Tok donde la primera retiraba todas sus canciones de la plataforma de origen chino (cincodías.com, 2024) y acusando a ésta de utilizar tácticas de acoso e intimidación. El conflicto se resolvió en mayo de 2024 con un acuerdo nuevo de licencia entre las partes y con Michael Nash (Director digital de UMG) reconociendo el valor del nuevo acuerdo: “Nos complace renovar nuestra relación con TikTok, basada en avances significativos en las oportunidades comerciales y de marketing, así como en las protecciones proporcionadas a nuestra lista líder en la industria en su plataforma. Con formas de interacción social en constante evolución, el compromiso de los fans, el descubrimiento de música y el ingenio artístico que convergen en TikTok, vemos un gran potencial en nuestra colaboración de cara al futuro” (newsroom.tiktok.com, 2024).

Sin duda, habrá que hacer seguimiento y evaluar la generación de ingresos para la industria de la música grabada por parte de los servicios de vídeos cortos.

EL RETO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

2023 ha sido el año de la popularización de la inteligencia artificial y sus desarrollos. Así, la industria de la música grabada enfrenta varios retos sobre la protección de su propiedad intelectual / industrial y sobre las posibilidades de las nuevas herramientas.

Cabe recordar que, más allá de la emergencia de la inteligencia artificial generativa (IAG), la IA ya estaba presente en muchos procesos relacionados con la datificación de las relaciones entre audiencias, artistas, productoras, distribuidoras y servicios de streaming (Gallego, 2021). Por ejemplo, todo lo referente a la descubribilidad de la música de los DSPs está sumamente mediado por algoritmos de recomendación basados en el aprendizaje previo.

Pero el cambio fundamental de este último año viene dictado por la presentación de herramientas cada vez más potentes que transforman la creación musical. Desde la generación y clonación de voces sintéticas, la creación y composición de música de manera casi automatizada o las posibilidades de edición y postproducción conducidas por los algoritmos entrenados, son herramientas que generan oportunidades, pero también grandes preguntas.

Así, tanto las grandes asociaciones globales (Ifpi, Win) como los diferentes agentes de la industria se han ido pronunciando en los últimos meses sobre estos debates.

Si ya sabíamos que las audiencias habían entrenado a los algoritmos para la generación de consumos personalizados, la novedad deviene de las denuncias sobre la utilización de las grabaciones digitalizadas disponibles para entrenar a los modelos de IAG. Por ejemplo, Sony Music realizó una declaración respecto a la falta de transparencia de estos modelos por parte de las grandes tecnológicas que controlan estas herramientas (Sony Music, 2024).

Otra de las controversias más importantes ha pasado por la clonación de las voces de artistas para la generación de nuevas grabaciones. Ya sea de artistas fallecidos, como Frank Sinatra, o de estrellas actuales, como Bad Bunny, la utilización de voces sintéticas similares a las originales ha generado un gran debate sobre la propiedad de las voces. Por ejemplo, en su balance anual el CEO de Sony Music, Rob Stringer, destacaba como habían solicitado más de 20.000 retiradas de contenidos (takedowns) de los diferentes servicios de

streaming por violaciones relacionadas con la IAG y también como habían enviado más de 700 cartas solicitando a diferentes empresas el fin del uso de sus grabaciones para entrenar modelos.

Así, los usos y abusos de la imagen y la voz de artistas (vivos y fallecidos) presentan un debate ético complejo que va más allá de la gestión de derechos. Ante este debate la industria y sus creadores cuentan con el apoyo de sus oyentes y, en la última encuesta global, se destaca como un 76 % apoya que el trabajo de los artistas no debe ser usado sin permiso y el 73 % defiende que los sistemas de IAG deben declarar de manera transparente la lista de las músicas utilizadas en sus entrenamientos (IFPI, GMR 2024: p. 27).

Ante esta situación, destaca la toma de decisiones por parte de organismos legislativos. Por un lado, la Unión Europea con su celebrada directiva de regulación de la IA (IFPI, 2024b) que obliga, entre otras medidas, a los desarrolladores de IAG a una transparencia sobre los contenidos utilizados para el entrenamiento de sus modelos. Por otro lado, el inicio del debate en el senado Estadounidense alrededor de la No Fakes Act, en cuyo debate participó el CEO de Warner Music, Robert Kyncl, y que presentó a artistas, compositores y empresas de diferentes industrias culturales (Musicbusinessworldwide.com, 2024) ante el desarrollo de este nuevo marco legislativo que impide el desarrollo de réplicas digitales. También, el grupo de parlamentarios británicos multipartidista que trabaja sobre música ha publicado el informe Artificial Intelligence and the Music Industry- Master or Servant? (Uk Music, 2024) sobre el impacto de la IA sobre la creación y la transformación de la relación con las audiencias.

Por último, la industria de la música también se ha movilizado tanto en el uso y desarrollo de herramientas que favorezcan el uso legal de estas herramientas en apoyo de la creación con la compra y desarrollo de diferente software (Fast Company, 2024) como en las relaciones estratégicas con empresas que trabajan en el desarrollo musical a partir de IAG como Endel (UMG, 2024; WMG, 2023).



Sin duda, el año 2023 ha sido el año de la popularización de la inteligencia artificial y sus desarrollos. Así, la industria de la música grabada enfrenta varios retos sobre la protección de su propiedad intelectual.

REFERENCIAS Y FUENTES

Adobe Express (01/03/2024). Using TikTok as a Search Engine. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>

AIMC (2024). Marco general de medios 2024.

Barlovento (2024). Principales resultados de audiencia de radio. EGM 1ª Ola 2024.

Billboard (2023). Spotify Plans to Charge for Fraud: How It Works & Who It Affects the Most. Publicado: 14/11/2023 <https://www.billboard.com/pro/spotify-streaming-fraud-penalties-how-it-works/>

Billboard (2023). Everything to Know About Spotify's New Royalties Model: How Does It Work & Who Will It Impact?. Publicado: 20/11/2023. <https://www.billboard.com/business/streaming/spotify-new-royalties-model-explained-how-work-1235501887/>

Billboard.com (2024). What Does Private Equity Mean for the Music Business Long-Term?. Publicado: 29/3/2024 <https://www.billboard.com/pro/private-equity-music-business-how-change-industry/>

Bloomberg.com (2024). Spotify Has One Big Advantage on Every Other Streaming Service. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-06-02/spotify-has-one-big-advantage-on-every-other-streaming-service>

Business of apps (2024). TikTok App Report. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Cincodías.com (2024). Universal Music retirará sus canciones de TikTok por desacuerdos con la plataforma. Publicado: 31/1/2024. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-01-31/universal-music-retirara-sus-canciones-de-tiktok-por-desacuerdos-con-la-plataforma.html>

CNMC (2023). Informe económico sectorial. Telecomunicaciones y audiovisual. 2022.

CNMC (2024). Panel de hogares. CNMC Data. 2024

Curry, D. (2024). Music Streaming App Revenue and Usage Statistics (2024). <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>

INE (2023). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística.

Fast Company.com (2024). Universal Music Group is rewriting how musicians are paid in the AI era. Publicado el 19/3/2024. <https://www.fastcompany.com/91041305/universal-music-group-most-innovative-companies-2024>

Gallego, J.I. (2021). The value of sound: Datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism First Monday.

Gallego, J. I. (2023). El sector de la música digital en España: mapeando los intermediarios. Estudios sobre el mensaje periodístico, (29), 591-603.

González Corona, F., Estaún Ferrer, S. Y Cladellas Pros, R. (2020). Música como reductor de ansiedad: Un estudio piloto. Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés - SEAS. Publicado por Elsevier España.

IFPI (2024). Global Music Report 2024. State of the industry.

IFPI (2024b). EU AI ACT – Joint statement from European creators and rightsholders. Publicado el 13/3/2024.

La coalición de creadores e industrias de contenidos (2022). Observatorio 2022 de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.

Luminate (2024). Year-End Music Report 2023.

Ministerio de cultura (2022). Encuesta de prácticas y hábitos culturales.

Musicbusinessworldwide.com (2024). This 'secret' Composer Is Behind 650 Fake Artists On Spotify. His Music Has Been Streamed 15bn Times On The Platform. Publicado: 19/3/2024.

Muwidbusinessworldwide.com (2024b). Warner Music Group boss Robert Kyncl backs US Senate bill to crack down on ai deepfakes. Publicado: 30/4/2024. <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-music-boss-robert-kyncl-backs-us-senate-bill-to-crack-down-on-ai-deepfakes/>

Newsroom.tiktok.com (2024). Universal Music Group y TikTok anuncian un nuevo acuerdo de licencia. Publicado: 2/5/2024. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-universal-music-group-acuerdo-musica-plataforma>

Page W. and Dalla Riva, C. (2023). 'Glocalisation' of Music Streaming within and across Europe. EIQ Paper No. 182

Promusicae (2023) Radiografía de la música grabada 2022. Unir.

Promusicae (2024a) Quevedo, bizarrap con shakira, taylor swift y miley cyrus son los número 1 de las listas oficiales de música de 2023. Publicado el 18/01/2024. <https://www.promusicae.es/noticias/quevedo-bizarrap-con-shakira-taylor-swift-y-miley-cyrus-son-los-numero-1-de-las-listas-oficiales-de-musica-de-2023-n461/>

Promusicae.es (2024b) Spotify presenta por primera vez los datos de Loud & Clear sobre la economía del streaming en España. <https://www.promusicae.es/noticias/spotify-presenta-por-primera-vez-los-datos-de-loud-and-clear-sobre-la-economia-del-streaming-en-espana-n498/>

Unión Fonográfica Independiente (2023). RX UFI- Radiografía de la industria musical independiente 2022.

RIAA (2024). Estadísticas de ingresos de RIAA de fin de año de 2023. Publicado el 23/4/2024. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2024/04/ESTADISTICAS-DE-INGRESOS-DE-RIAA-DE-FIN-DE-ANO-DE-2023.pdf>

Sony Music (2024). Declaration of AI Training Opt Out. Publicado: 16 Mayo 2024. <https://www.sonymusic.com/sonymusic/declaration-of-ai-training-opt-out/>

Spotify (2024). Estudio Loud & Clear. Publicado el 13/6/2024. <https://support.spotify.com/us/artists/article/track-monetization-eligibility/>

The Atlantic (2022). Is Old Music Killing New Music?. Publicado: 23/1/2022

Universal Music Group (2024). Annual Report 2023.

UK Music (2024). Artificial Intelligence and the Music Industry – Master or Servant?. Publicado: mayo 2024. <https://www.ukmusic.org/research-reports/appg-on-music-report-on-ai-and-music-2024/>

Vernia Carrasco, A. (2024). Música para mejorar la calidad de vida durante la pandemia en estudiantes de grado en maestro. Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico., (20 (enero-abril), 221–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10059653>

WIN (2024). WIN calls for joined-up approach on GenAI. Publicado el 21/05/2024. <https://winformusic.org/win-calls-for-joined-up-approach-on-genai/>

WMG.COM (2024). Eendel and Spinnin' records want edm fans to chill and get more sleep. <https://www.wmg.com/news/endel-and-spinnin-records-want-edm-fans-to-chill-and-get-more-sleep-2>

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Fig. 1. Personas que suelen realizar actividades culturales en el último mes. Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022. Ministerio de Cultura. | 6 |
| Fig. 2. Comparación de mercado fonográfico. Fuente: Promusicae. | 6 |
| Fig.3. Evolución de las ventas en los últimos años (pvp). Fuente: Promusicae. | 7 |
| Fig.4. Evolución de facturación por formatos. | 7 |
| Fig. 5. Penetración global de plataformas de música. Fuente: Music App Report. | 8 |
| Fig. 6. Internet móvil: Líneas activas vs. Tráfico de datos. Datos CNMC Data. | 8 |
| Fig. 7. Servicio de música utilizado (últimos 30 días). Fuente: AIMC- Marco General de Medios 2024. | 9 |
| Fig. 8. Porcentaje de ingresos en el mercado digital. Elaboración propia basada en datos de Promusicae. | 10 |
| Fig. 9. Evolución del mercado físico 2022-2023 (PVP). Datos Promusicae. | 10 |
| Fig. 10. Porcentaje ventas física 2023. Fuente: Promusicae. | 10 |
| Fig. 11. Evolución de ventas de vinilos 2013-2023 Fuente: Promusicae. | 11 |
| Fig. 12. Comparación 2022-2023 de recaudación generada por los diferentes derechos de propiedad intelectual. Fuente: Promusicae. | 15 |
| Fig. 13. Reparto de ingresos por propiedad intelectual. Fuente: Promusicae sobre datos de AGEDI. | 11 |
| Fig. 14. Variación ingresos por propiedad intelectual gestión colectiva 2022/2023. Elaboración propia. Fuente: Promusicae sobre datos de AGEDI. | 11 |
| Fig. 15. Variación comparada de ingresos por sincronización de fonográficas. Elaboración propia a partir de datos de Promusicae e IFPI. | 13 |
| Fig. 16. Variación de ingresos por sincronización en España. Ingresos brutos frente a variación porcentual. Fuente: elaboración propia en base a datos de Promusicae. | 13 |
| Fig. 17. Ingresos mundiales de la industria de la música grabada 1999-2023. Fuente: IFPI (2024: 11). | 16 |
| Fig. 18. Ingresos mundiales de la música grabada por segmentos. Fuente: IFPI (2024: 11). | 17 |
| Fig. 19. Consumo de música grabada per cápita. Fuente: Promusicae. | 19 |
| Fig. 20. Comparación de crecimiento de exportaciones de pro Productores Música. Fuente: Promusicae. | 23 |
| Fig. 21. Cuota de escucha por tipo de fuente en España. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 29 |
| Fig. 22. Cambio de tiempo de uso en fuentes de música de 2023 a 2022. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 29 |
| Fig. 23. Actividades realizadas mientras se escucha música. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 31 |
| Fig. 24. Datos de usuarios de streaming en España 2023. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 32 |
| Fig. 25. Relación entre grupo de edad y uso de servicios de streaming. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 33 |
| Fig. 26. Tasa de conversión streaming (gratuito a pago) 2023. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 33 |
| Fig. 27. Variación de uso de streaming por grupo de edad Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 34 |

| | |
|---|----|
| Fig. 28. Perfil de oyentes de radio temática por franja de edad. Fuente: Barlovento a partir de EGM. | 28 |
| Fig. 29. Formas de escucha de radio. Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 35 |
| Fig.30. Share de cadenas temáticas musicales sobre el total de escucha de radio en España. Fuente: AIMC. | 35 |
| Fig. 31. Origen de los artistas en el top 100 álbumes. Comparativa 2020, 2022, 2023. Fuente: Promusicae. | 39 |
| Fig. 32 País de origen de artistas en Top 100 Álbumes 2023. Fuente: Promusicae. | 40 |
| Fig. 33. Género de artistas en Top 100 Álbumes. Fuente: Promusicae. | 40 |
| Fig. 34. Porcentaje de sellos discográficos en TOP 100 Álbumes 2023. Fuente: Promusicae. | 41 |
| Fig. 35. Origen de artistas en Top 100 Canciones 2023. Fuente: Promusicae. | 43 |
| Fig. 36. País de origen de artistas en Top 100 Canciones 2023. Fuente: Promusicae. | 43 |
| Fig. 37. Porcentaje por género de artistas en TOP 100 Canciones 2023. Fuente: Promusicae. | 45 |
| Fig. 38. Porcentaje de sellos discográficos en TOP 100 Canciones 2023. Fuente: Promusicae. | 45 |
| Fig. 39. País de origen de artistas en Top 100 Vinilos 2023. Fuente: Promusicae. | 47 |
| Fig. 40. Porcentaje de sellos discográficos en TOP 100 Vinilos 2023. Fuente: Promusicae. | 47 |
| Fig. 41. Porcentaje por género de artistas en TOP 50 Radio 2023. Fuente: Promusicae. | 49 |
| Fig. 42. Porcentaje de sellos discográficos en TOP 50 Radio 2023. Fuente: Promusicae. | 49 |
| Fig. 43. Géneros Musicales. Fuente IFIP 2024. Music Consumer Study. | 50 |
| Fig. 44. Penetración y popularidad de géneros musicales por franja de edad. Fuente elaboración propia a partir del Music Consumer Study IFPI 2024. | 51 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Frecuencia de uso de algunos servicios con el smartphone (% de individuos). | 9 |
| Tabla 2. Variación interanual en los principales mercados discográficos (5). Elaboración propia basada en diversos informes: GMR, UMG y Kocca. | 18 |
| Tabla 3. Volumen de los 10 principales mercados en millones de dolares. Fuente: UMG Report y Promusicae. | 19 |
| Tabla 4. Compañías discográficas, cuotas de mercado de ingresos físicos y digitales 2019-2023. Fuente: Music & Copyright/Omdia (201-22-23 y 2024). | 20 |
| Tabla 5. Top 10 de artistas más destacados a nivel mundial 2023 de IFPI. Fuente: IFPI y elaboración propia. | 22 |
| Tabla 6. Principales países de destino de las exportaciones musicales de España, 2023 (en %). Fuente Promusicae 2024. | 23 |
| Tabla 7. Top 10 artistas más escuchados fuera de España en Spotify. Fuente Loud & Clear (Spotify, 2024). | 24 |
| Tabla 8. Promedio de horas de consumo de música por rango de edad, 2022-2023. Fuentes: IFPI Music Consumer Study 2023, Radiografía del mercado de la música grabada 2023. | 28 |
| Tabla 9. Tendencias de escucha por grupo de edad y fuente de música (en horas). Fuente: IFPI Music Consumer Study 2023. | 30 |

| | |
|---|----|
| Tabla 10. Top 20 de álbumes más vendidos del 2023. Fuente: Promusicae..... | 39 |
| Tabla 11. Top 20 de canciones más vendidas del 2023. Fuente: Promusicae..... | 42 |
| Tabla 12. Top 20 de vinilos más vendidos del 2023. Fuente: Promusicae..... | 46 |
| Tabla 13. Top 20 de canciones más escuchadas en radio en 2023. Fuente: Promusicae..... | 48 |

Esta publicación ha usado material gráfico de www.freepik.com: @master1305 (págs. 43, 54), @pvproductions (págs. 28, 22, 39), @freepik (págs. 12, 14-15, 16-17, 52-53, 59), @wayhomestudio (págs, 24-25), @wirestock (págs. 20-21)





RADIOGRAFÍA DEL MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA 2023

WWW.PROMUSICAE.ES



Con el apoyo de:



Con la colaboración de:

