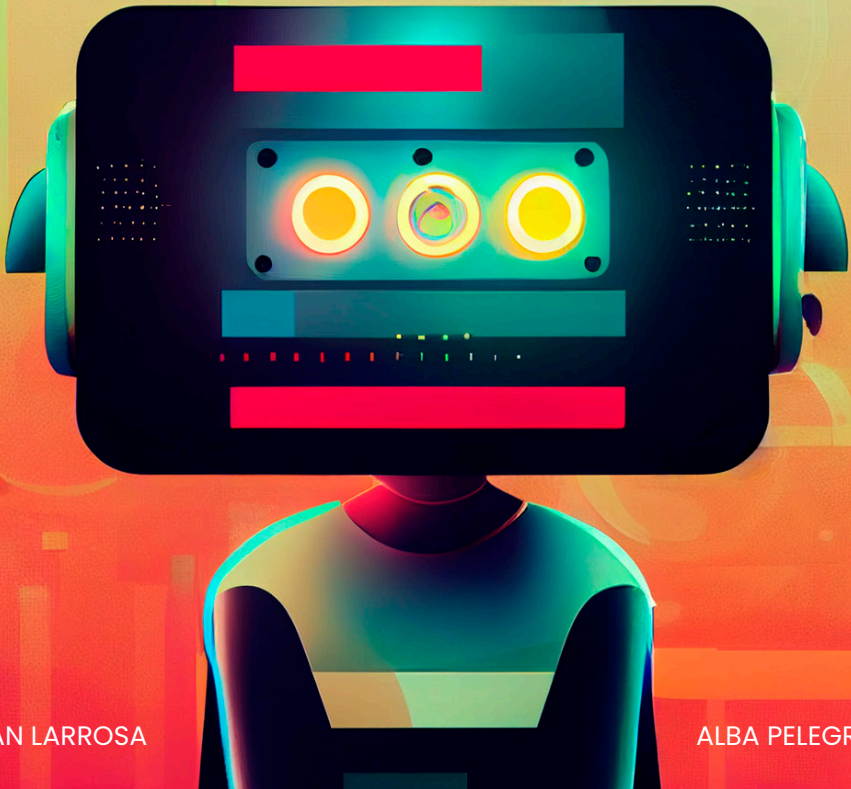




LARROSA

**NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO:**

# **LA INDUSTRIA MUSICAL DEL FUTURO**



CRISTIAN LARROSA

ALBA PELEGRIN ESPÍN

# ÍNDICE

1. Problemas y desafíos del modelo tradicional: la crisis del nuevo siglo.....	03
2. Foco en los autores: ¿El cambio fundamental?.....	06
3. El auge de la música como inversión.....	06
a. Adquisiciones de catálogos.....	08
b. Adelantos.....	09
c. Mercados secundarios.....	10
d. Gestión de obras por fondos de inversión: Song Managers y Sync Agents.....	11
4. La revolución blockchain: usos y aplicaciones.....	13
a. Gestión de derechos de autor.....	14
b. NFTs y tokenización.....	15
c. Financiación - DeFi.....	16
d. DSPs Descentralizados.....	17
5. Los nuevos actores.....	19
a. Plataformas de playlisting.....	19
b. Estudios Dolby Atmos / 360 Reality Audio (Audio Inmersivo).....	20
c. Live Streaming.....	21
d. Agencias de promoción musical online.....	22
6. Conclusión.....	23

# NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: LA INDUSTRIA DEL FUTURO

## 1. Problemas y desafíos del modelo tradicional: la crisis del nuevo siglo.

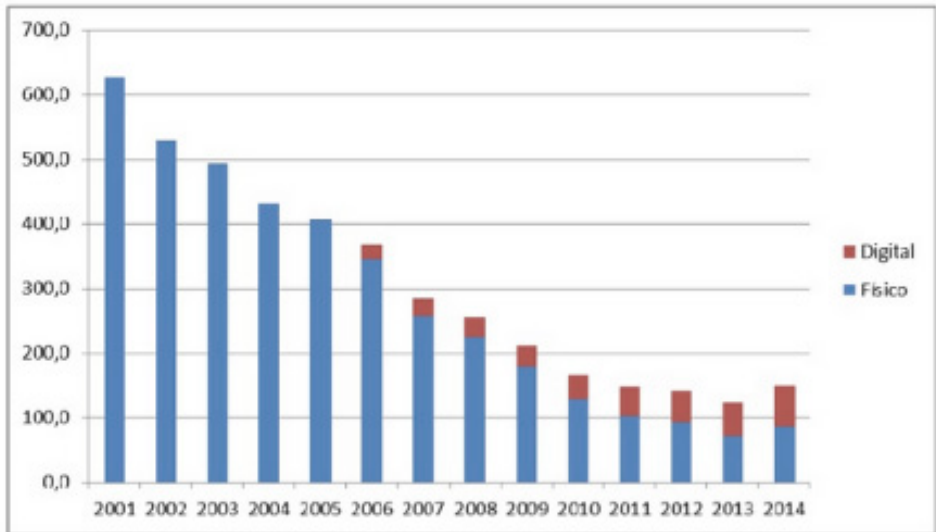
A principios del siglo XXI la industria de la música se encontraba en un momento dorado. Sin embargo, a partir del año 2000 sufre una crisis sin precedentes durante más de una década. Las razones para esta crisis son varias, pero la principal es el cambio de un modelo de negocio basado en el **consumo físico** a otro basado en el **consumo digital**. ¿Cuál fue el origen de esta crisis?

A finales de los años 90 surgen un par de agentes en la industria: **Mp3** y **Napster**. La primera era un nuevo **formato de compresión de audio** de reducido tamaño y buena calidad que hizo posible el intercambio de ficheros totalmente gratis; es decir, ya no hacía falta comprar un CD o un vinilo, pues cualquiera podía tener todos los que quisiera dentro de su bolsillo. La segunda era un servicio de distribución de archivos musicales basado en una **red P2P**, sistema a través de la cual los usuarios podían compartir y descargar toda la música que quisieran de manera gratuita. Napster transfería archivos sin intermediarios, sin servidor, una enorme librería de música con sesenta millones de usuarios que compartían de forma gratuita más de ochenta millones de canciones.

Mp3 y Napster proporcionaron al fan el regalo más preciado: todo un universo musical a golpe de click. El modelo Napster modificó las bases de la industria, otorgando el pleno poder al consumidor, que no tenía que esperar a que le dijeran dónde escuchar música ni dónde comprarla.

Millones de usuarios comenzaron a descargar y a compartir archivos de audio, ignorando el pago de derechos de autor y copyright.

La distribución digital de música rompió con las estructuras establecidas de la industria, al permitir que los usuarios eligieran, almacenaran y consumieran su música preferida de manera inmediata, en un único lugar y sin moverse de casa.



*Evolución de las ventas de la música grabada 2001/2014 - Fuente: Promusicae.*

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de las ventas de la música grabada desde el año 2000 hasta el año 2014. Desde el inicio de esta crisis se puede ver claramente cómo las ventas en soporte físico (azul) caen en picado, mientras que las ventas de digital (rojo) aumentan progresivamente.

Los beneficios de la industria musical empezaron a reducirse a partir del año 2000: 1.3% de su valor en comparación con el año 1999 (IFPI, 2001). En la actualidad, las ventas de música grabada en soporte físico dejan unos ingresos casi residuales, mientras que el digital se convierte en la base de la industria musical.

El sector aún se encuentra por debajo de los niveles de principios de los años 2000, pues los ingresos digitales no llegan a compensar el volumen de ventas perdido por el formato físico (IFPI, 2020). En efecto, los ingresos del formato físico se redujeron 57,3% durante la década del año 2010 al 2020 y pasaron de representar dos tercios del total en 2009 a algo más de un quinto en 2019.

Dentro de esta última categoría, solo crece el consumo de vinilos impulsado por mercados como EE. UU. y España (IFPI, 2020). Las descargas y otros formatos digitales, en contraste, se encuentran en retroceso (IFPI, 2020). El streaming representa el 89% de la música grabada a nivel mundial (IFPI, 2019).

Retornemos al año 2000. Es entonces cuando nace Itunes que, bajo el amparo de una gran empresa tecnológica como Apple, consiguió lo que toda la industria musical había estado intentando: adaptarse a los nuevos tiempos y crear un nuevo modelo de negocio de distribución digital viable para los nuevos tiempos.

Itunes disponía de más de 200.000 canciones a 0.99\$ cada una (un precio razonable) y, lo más importante, con la licencia de todas las majors. Itunes era una plataforma de descarga de música legal que revolucionó la forma de consumir música y que implementó las bases del ya no tan nuevo modelo de negocio: **el streaming**.

Los principales agentes que forman parte de la industria de la música -discográficas, editoriales y artistas- son los que deben adaptarse a estos cambios, fundamentalmente para por poner en valor a los verdaderos protagonistas de la misma: **los artistas y los autores**.

## 2. Foco en los autores: ¿El cambio fundamental?

La industria musical se nutre de las ideas de los autores, pero esa reciprocidad entre ambas partes se ha ido complicando con la llegada de los nuevos modelos de consumo, con los autores batallando para poder rentabilizar su **repertorio**. Repertorio que hoy en día se consume de una forma muy diferente a la época en la que las leyes que regulan los repartos entre los agentes de la cadena de valor fueron constituídas.

A partir de este fenómeno llamado **streaming**, los autores han encontrado un potencial refugio en los **datos** que poseen respecto al consumo de sus obras. Paralelamente, han empezado a buscar alternativas que pongan el foco en rentabilizar sus ideas, adaptándose al mundo actual y a los noveles canales de consumo, como veremos a continuación.

## 3. El auge de la música como inversión.

En este último par de años, los medios de comunicación se han hecho eco de noticias sobre operaciones financieras con catálogos musicales, anunciando que artistas como Bob Dylan, Beach Boys, Fleetwood Mac, Red Hot Chili Peppers, David Guetta y Shakira vendían sus catálogos a fondos de inversión, como a la empresa experta en financiación *Hipgnosis Songs Fund*<sup>1</sup>.

Pero, ¿por qué querría vender un artista de la talla de Bob Dylan su catálogo a un fondo de inversión?

Los fondos de inversión contaban con el dinero necesario para proveer de liquidez al artista que se veía afectado por la pandemia. Ante las suspensiones de conciertos y giras, sumado a las caídas en las recaudaciones de sus derechos, debemos entender que la venta de su catálogo

<sup>1</sup> <https://www.hipgnosissongs.com/>

musical es una buena alternativa para mantener el equilibrio económico.

Si bien muchos de estos fondos e inversores privados ya operaban desde hace tiempo, acontecimientos como la pandemia mundial y el posterior confinamiento se pueden interpretar como el punto de partida del boom de la inversión en música, transformándola en uno de los activos financieros más interesantes de esta era. Algunos de los motivos principales del creciente interés por la compraventa de catálogos son:

**1. La música es un activo estable y predecible.** Las plataformas digitales han hecho de la música un negocio muy predecible, puesto que, gracias a la cantidad de datos que tenemos hoy en día a nuestra disposición, se puede medir el consumo y analizar tendencias de una forma cada vez más precisa.

**2. El consumo de música digital es cada vez mayor.** Incluso durante la pandemia, la música en formato digital se comportó siguiendo las previsiones, con una tendencia al alza. Goldman Sachs<sup>2</sup>, uno de los grupos de banca de inversión más importantes del mundo, prevé que los ingresos por el consumo de música digital se duplicarán hasta el año 2030<sup>3</sup>.

**3. El nacimiento de nuevas tecnologías.** Permanentemente surgen iniciativas para mejorar la gestión y optimizar la calidad de datos, como, por ejemplo, la tecnología blockchain.

**4. El modelo de negocio de la industria musical tradicional debe adaptarse** a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de consumo, estableciendo sistemas de reparto adaptados a esta nueva era y generando una progresiva eficacia de todos los mecanismos de la cadena de valor de la industria.

<sup>2</sup> <https://www.goldmansachs.com/>

<sup>3</sup> <https://www.cnbc.com/2020/05/20/coronavirus-music-industry-to-nearly-double-in-value-by-2030-goldman-sachs-says.html>

Por estos motivos, la música se posiciona como un activo financiero muy atractivo, en el cual se está invirtiendo de las siguientes maneras:

### **a) Adquisiciones de catálogos.**

Cuando un fondo de inversión o un inversor privado adquiere el catálogo de un artista, el artista le ha transferido una serie de derechos sobre este catálogo, a cambio de una suma monetaria. Dicha suma se establece a través de un análisis financiero y de una valoración del catálogo musical, en la que se tienen en cuenta factores varios, como la vida del catálogo, es decir, la facturación histórica y reciente, la trayectoria y el impacto del artista en cuestión, etc.

Uno de los derechos que se transfiere es el derecho de cobro; es decir, el artista hace una cesión al inversor del crédito que se genere con el catálogo. A partir de ese momento, el inversor será el beneficiario de la operación, cobrando el dinero que generen ciertos derechos. Esta operación se puede llevar a cabo sobre cualquier tipo de derecho de explotación –fonográfico, de sincronización, de comunicación pública, de reproducción mecánica, etc.–, y puede ser por parte o por la totalidad de un derecho específico. Por ejemplo, una operación puede ser únicamente sobre el 40% de los derechos de comunicación pública. Esta cantidad es el porcentaje que se llevaría el inversor, por lo que el 60% remanente lo seguiría cobrando el artista.

Este tipo de operaciones, sobre todo con los derechos de autor, tienen algunos matices en función del país donde se realice. En algunos países como Reino Unido y Estados Unidos existen ciertas diferencias respecto a cómo se interpreta y trata el derecho patrimonial y el derecho moral. Utilizan el sistema de Copyright y además que existen ciertas regulaciones internas de algunas sociedades de gestión en algunos países que pueden hacer que sea más complejo estructurarlas.



A pesar de ello, las adquisiciones totales o parciales sobre los derechos intelectuales en catálogos musicales está tomando una mayor relevancia en la industria musical actual.

La lista de artistas que están vendiendo los derechos de sus canciones sigue creciendo exponencialmente. Y es que, en plena crisis de la industria musical y tras más de año y medio sin apenas ingresos por música en directo, los artistas ven una luz al final del túnel con la venta de su repertorio musical. Algunos de los artistas que más recientemente han optado por vender su catálogo han sido **Shakira, Bob Dylan, Neil Young, David Guetta y Bruce Springsteen**.<sup>4</sup>

## **b) Adelantos.**

El modelo de negocio de una discográfica o de una editorial se basa en los adelantos/anticipos de cobros de las regalías futuras; la compañía aporta una cantidad de dinero al artista, que recuperará posteriormente de la futura explotación de su creación. En la mayoría de estos casos, la recuperación por parte de la empresa es del 100%; es decir, el artista no cobra hasta que se recupera el total del anticipo. Este modelo es utilizado también por las sociedades de gestión de derechos, que, basándose en la recaudación previa del artista, pueden adelantar una cantidad por un tiempo determinado. Sin embargo, existen casos en los que el autor negocia con quienes otorgan el anticipo para que se recupere a un porcentaje menor, dejando una parte del flujo de ingresos para el propio autor.

Ante los nuevos modelos de consumo musical, el modelo de anticipos quedó reservado para aquellos autores y artistas que, en función de su trayectoria e impacto, tuvieran una recuperación prácticamente asegurada, sobre todo dentro del mundo discográfico y editorial.

<sup>4</sup> <https://www.larrosa.pro/post/cat%C3%A1logos-musicales-a-qu%C3%A9-se-debe-el-boom-de-su-compra-venta>

Esta situación dejó a artistas medianos y emergentes con menos posibilidades de acceder a los anticipos, al ser potencialmente más seguro para una compañía realizar una inversión en proyectos musicales de mayor recorrido y envergadura, que pueden aparentemente sostenerse por sí mismos.

Observando esta necesidad, nacen los fondos de inversión y otras compañías dedicadas al mundo de la compraventa de catálogos, empresas como Royalty Exchange, SongVest o Larrosa Music Group. Estas compañías comienzan a estructurar el modelo de adelantos/anticipos basándose en la adquisición del derecho de cobro con carácter temporal; es decir, la cesión del crédito es por un período determinado de tiempo. La cantidad se establece a partir de un análisis financiero sobre el comportamiento del catálogo musical y de su facturación, incluyendo una tasa de descuento para el inversor, que será su beneficio.

Dicho análisis se realiza en base a ciertos factores cómo la facturación de los últimos 12 meses, esta referencia sirve para tener una estimación de la cantidad posible a anticipar : si la facturación fue de 10.000 y el dueño del catálogo espera 3 años de anticipo, la cantidad sería de 30.000 menos la tasa de descuento, porcentaje que sería resultado de otro análisis sobre la facturación histórica del catálogo y ,por parte de un experto musical, evaluar el impacto sociocultural del artista o catálogo, tanto en pasado, presente y una previsión a futuro.

### **c) Mercados secundarios.**

Como consecuencia de la digitalización de los modelos de adquisición de catálogos musicales y adelantos de royalties, muchos inversores, al observar que algún catálogo adquirido por ellos no obtenía el rendimiento financiero que esperaban o que otros activos musicales se volvían más atractivos financieramente que el que ellos poseían, por lo que durante la

segunda mitad del 2018 se preguntaron si podrían vender aquellos derechos adquiridos a otros inversores.

Esto generó que empresas, como Royalty Exchange, abrieran nuevos mercados secundarios en los cuales inversores con activos musicales pudieran recibir ofertas de otros inversores, sin necesidad de ser los dueños de los catálogos; es decir, volver a listar un catálogo con el cual ya se realizó una operación, por ejemplo: un inversor ha comprado un catálogo de hip hop esperando recuperar la inversión en los dos próximos años. Luego de un año de realizada la operación, el artista de hip hop se ve envuelto en algún escándalo que implica la caída en el consumo de su música, por lo que el inversor decide “relistar” dicho catálogo en un mercado secundario con el fin de obtener ofertas que impliquen un mejor rendimiento, que el que podría obtener del catálogo, luego del escándalo.

#### **d) Gestión de obras por fondos de inversión: Song Managers y Sync Agents.**

Una vez que un catálogo es adquirido o se otorga un adelanto de regalías, el retorno de la inversión dependerá de la actuación o comportamiento del catálogo en el futuro. El único riesgo existente es que su consumo caiga drásticamente. Por ello, en el análisis financiero de cualquier catálogo antes de una operación, se tienen en cuenta factores como la edad del catálogo, su comportamiento a través del tiempo, la trayectoria del artista y la facturación reciente. Se podrán identificar picos de crecimiento en ese comportamiento, ya que alguna canción puede haber tenido mucho éxito en un momento determinado para equilibrarse posteriormente.

Gracias a la explosión del consumo digital, estos picos son cada vez más habituales, debido al efecto de la viralización de contenido. En otros tiempos, una canción tenía que sonar en radios, discotecas y canales de televisión para convertirse en un éxito.

A día de hoy solo debe estar en manos de un “influencer” adecuado en plataformas, como TikTok, para volverse viral y generar un pico de crecimiento, revalorizando el catálogo exponencialmente. Este es el caso de artistas como **Doja Cat** y **Olivia Rodrigo**. De hecho, si has estado escuchando la radio estos últimos meses y eres usuario de TikTok probablemente hayas escuchado su canción debut “Drivers License”. Esta canción, escrita y cantada por la actriz de Disney no ha dejado de sorprendernos desde su lanzamiento batiendo récords como el de la canción más escuchada de la historia de Spotify en una semana o el de estar en la lista número 1 de Billboard durante ocho semanas consecutivas, fenómeno que no ocurría desde hace 15 años. Y es que TikTok está cambiando completamente la forma en la que descubrimos nueva música y su impacto en la industria musical es innegable. Además, no solo está contribuyendo al éxito de algunos artistas, si no que los está convirtiendo en superestrellas. Gracias a esta plataforma, los artistas pueden promocionar su música de manera más directa, cercana y orgánica que nunca.

Algunas compañías que realizan este tipo de operaciones financieras buscan posicionarse como Song Managers, generando este valor añadido. Estos “managers de canciones” se encargan de gestionar toda la cadena de valor, gracias al conocimiento de las nuevas tendencias, de los mercados y de la capacidad de adaptación a los cambios constantes en el consumo. Según Nick Jarjour, Global Head de Song Management en Hipgnosis, un Song Manager “trata de abordar cada canción con trabajo activo y cuidado de calidad para la creación de oportunidades. En un nivel más profundo: cada canción y catálogo tiene un alma, y buscamos ayudar a conectar esas canciones con las creatividades y la tecnología adecuada para maximizar aún más su valor y su legado.”<sup>5</sup>

<sup>5</sup> <https://variety.com/2021/music/news/hipgnosis-nick-jarjour-song-management-1234928956/>

## **4. La revolución de la tecnología blockchain: usos y aplicaciones.**

Tal y como se explica en el capítulo anterior de este manual, la tecnología blockchain es una de base de datos enorme que almacena cualquier información de valor y mediante la cual se pueden llevar a cabo transacciones. Por ejemplo, Bitcoin es una blockchain en la que se almacenan datos de valor económico. Esta base de datos se encuentra descentralizada, por lo que todo el mundo puede acceder a ella sin pasar antes por el propietario de esta.

El objetivo principal de esta tecnología dentro de la industria de la música es unir a todas las partes interesadas dentro de una misma plataforma. No se trata de eliminar intermediarios de la cadena de valor, sino de descentralizar, con el objetivo que todo sea más fácil, confiable y justo.

Actualmente, para que una canción llegue al consumidor final, es necesario que antes pase por varios intermediarios: distribuidoras digitales, agregadoras, plataformas de streaming, etc.

La tecnología blockchain permitiría a los autores musicales publicar sus canciones directamente en la red blockchain, sin necesidad de intermediarios. Posteriormente, a través de las plataformas impulsadas por estas redes, la canción podría llegar al consumidor final, reduciendo los costes transaccionales, permitiendo a los autores acceder a todos los datos generados por las transacciones y creando un sistema potencialmente más eficiente para el pago de los royalties, proporcionando mayor responsabilidad y transparencia.

## a) Gestión de derechos.

En la industria musical suele ser complejo identificar a los titulares de derechos de propiedad intelectual ligados a una grabación fonográfica, puesto que no existe una base de datos completa, fiable y accesible para todo el que la necesite, en la que se recojan todos los datos sobre los autores y sus obras.

La aplicación de la tecnología blockchain a la gestión de derechos busca optimizar todos los procesos de recaudación, identificación y distribución, además de aportar mayor transparencia y, como consecuencia, conseguir una industria más justa para los creadores.

La tecnología blockchain, gracias a su base de datos global y unificada, podría solucionar el problema de saber quién es el titular de los derechos de una obra, para así poder pagarle adecuadamente. Tanto las entidades de gestión como las grandes o pequeñas discográficas podrían beneficiarse, ya que podrían crear un registro seguro e inmutable de todo el repertorio del que gestionan derechos. El registro (indicador de los derechos de autor) se sincronizaría con la monetización y se aseguraría de esta manera que fuera justa y segura.

La organización de gestión de derechos **Unison**<sup>6</sup>, junto a **Verifi Media**<sup>7</sup>, ya utilizan la tecnología blockchain para el registro de obras, proporcionando un sistema sólido de registros históricos de actualizaciones y de cambios que permiten ser verificados y autenticados en cualquier momento. De esta manera, la información es pública y se facilita el intercambio de datos con interesados autorizados que van asociados a los catálogos.

Por otro lado, **FUGA**<sup>8</sup>, empresa de distribución de música, fue la primera distribuidora que puso las herramientas de Verifi Media<sup>7</sup> a disposición de sus clientes a través de su plataforma. Con el motor de datos basado en

<sup>6</sup> <https://www.unisonrights.es/>

<sup>7</sup> <https://verifi.media/>

<sup>8</sup> <https://fuga.com/>

blockchain y el servicio de registro de Verifi Media ya disponible para grabaciones y para trabajos con copyright, se logra una identificación de obras y de su consumo mucho más transparente y traceable, lo que permitirá compartir esa información con otras compañías y poder identificar usos y obras con mayor precisión y rapidez.

## **b) NFTs y tokenización.**

Tal y como también se explica en el capítulo anterior de este manual, un **token no fungible** o **NFT** (de sus siglas en inglés *Non Fungible Token*) es un nuevo formato de venta que se basa en **activos digitales únicos**, bien sea una casa, una obra de arte, un disco, una entrada a un concierto o una camiseta firmada.

Un NFT es una ficha digital que representa algo único y original, con todas las características de seguridad y criptografía de una criptomoneda, puesto que se aloja en la cadena de bloques (*blockchain*) de algunas criptomonedas específicas, siendo las criptomonedas más conocidas **Ethereum** y **Bitcoin**.

Este nuevo activo digital permite comprar bienes únicos y originales de una forma segura, evitando las posibilidades de falsificaciones gracias a la inmutabilidad de la tecnología blockchain en donde una vez que se registra algo, no se puede alterar debido a su arquitectura basada en criptografía. Un NFT es un registro digital único e imborrable, que representa algo.

Ante su practicidad operativa, muchos coleccionistas de arte digital e inversores motivados por una tendencia generada a partir de muchas personalidades y celebridades adquiriendo NFTs, se han volcado a la inversión en estos tokens, lo cual ha generado un gran mercado con destacados marketplaces cómo OpenSea o Rarible a la cabeza,

vendiendo NFTs por millones de dólares, cómo las colecciones Bored Apes o Crypto Kitties entre muchas otras<sup>9</sup>.

Respecto a la industria de la música, los artistas están utilizando este nuevo formato para agregar valor a sus obras: desde garantizar la autoría y la propiedad, ya que, gracias a este formato, se pueden certificar las obras como únicas, exclusivas, indivisibles e inalterables, hasta ofrecer acceso a contenidos exclusivos, eventos especiales, ubicaciones preferentes en conciertos y mucho más. Un token puede ser la llave de acceso a algo, bastará simplemente con enseñar que lo llevamos en nuestra billetera virtual (conocida cómo wallet, donde también podemos alojar otros tokens cómo criptomonedas) para que se nos facilite el acceso. Este es el principio de lo que se llama Web 3.0, en donde accedemos a plataformas y contenidos enseñando nuestra wallet.

Las capacidades de uso de los NFTs abren un amplio abanico de opciones. Por ejemplo, en Marzo de 2021 el grupo de música Kings Of Leon lanzó su nuevo álbum en formato NFT, con la posibilidad no solo de tener acceso al álbum en formato vinilo edición limitada, sino de acceder a diseños exclusivos del disco, de beneficios para fans e incluso asientos en primeras filas para los conciertos.

Los propietarios de dichos tokens podrán acceder siempre a ellos ya que estarán alojados de forma segura y confiable en la blockchain.

### **c) Financiación - DeFi**

DeFi (**decentralized finances** en inglés) es una forma de financiación descentralizada, donde no existen entidades que regulen las operaciones y transacciones, sino que estas reguladas a partir de aplicaciones programadas en una blockchain o cadena de bloques, la tecnología que está detrás de la emisión y operación de las criptomonedas.

<sup>9</sup> <https://es.cointelegraph.com/news/which-nft-collection-has-been-the-most-profitable>



Se ofrecen servicios financieros tradicionales cómo préstamos, plazos fijos o inversiones utilizando cómo activo principal las criptomonedas. Las plataformas DeFi permiten la posibilidad de acceder a beneficios, préstamos o anticipos de forma mucho más sencilla que en estructuras centralizadas, puesto que en una plataforma DeFi los requisitos para acceder a un servicio o producto financiero no suelen contemplar más que el hecho de poseer un criptoactivo en particular, es decir, una cantidad en criptomonedas o en un token en particular, incluso un NFT.

Un ejemplo de una de las operaciones más realizadas en DeFi es el Staking, una suerte de plazo fijo en donde bloqueamos una cantidad X de tokens por un período de tiempo durante el cual la plataforma DeFi nos pagará intereses. A pesar de su novedad en el “mundo” blockchain, ya existen empresas aplicándolo a la música, como **Ditto Music**<sup>10</sup> y **Algorand**<sup>11</sup>, que buscan desarrollar proyectos con los cuales buscan ofrecer oportunidades financieras al ecosistema musical, en formato de préstamos o la emisión de tokens no fungibles -NFTs- utilizando la tecnología blockchain, con miras a conectar entre derechos musicales tokenizados en forma de NFTs e inversores. Actualmente ya cuentan con su token propio llamado OPUL, que cuenta con un capital de mercado de casi 50 millones de dólares al momento de escribir este libro, según Coinmarketcap.<sup>12</sup>

#### **d) DSPs Descentralizadas.**

La utilización de blockchain busca irrumpir en el ámbito del consumo y de la distribución de la música digital a través de proyectos descentralizados, como Opus o Audius<sup>13</sup>, centrándose en los autores y en herramientas descentralizadas, con el objetivo de disminuir los costes. Por ejemplo, Opus utiliza el protocolo IPSF (del inglés Interplanetary File System), una conexión p2p -como aquella primera versión de Napster- pero basada en una blockchain de Bitcoin. Por lo tanto, a diferencia de Spotify, donde

<sup>10</sup> <https://dittomusic.com/en/>

<sup>11</sup> <https://www.algorand.com/futurefi/>

<sup>12</sup> <https://coinmarketcap.com/es/currencias/opulous/>

<sup>13</sup> <https://audius.co/>

las canciones están alojadas en un servidor central, Opus utiliza un servidor comunitario con tecnología blockchain. Gracias a ello se reducen drásticamente los costes de almacenamiento, posibilitando así pagar más a los creadores/autores.

Por otro lado, Audius, con inversores y consejeros como DedMau5, Katy Perry, Jason Derulo, o Martin Bandler, ex CEO de Sony Music, utiliza su token propio -su propia criptomoneda- llamada Audio, que cotiza en varios exchanges (plataformas que intercambian criptomonedas por dinero real) y establece recompensas por reproducciones, playlists y otras actividades dentro de la plataforma. La plataforma dispone de su propia "moneda", con valor en su ecosistema para acceder a determinadas recompensas.

## 5. Los nuevos actores.

La industria musical tiene la necesidad, como el resto de industrias, de modernizarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Transformarse, como la materia, para sobrevivir. Es por eso que, gracias al avance tecnológico y en un contexto de pandemia mundial, surge la necesidad de nuevas formas de ingresos por parte de los artistas y autores, apareciendo así nuevos actores dentro de la industria musical:

### a) Plataformas de playlisting o listas de reproducción.

El fenómeno de **las playlists** ha incursionado en la industria musical de forma tan relevante que ha cambiado desde las estrategias de promoción hasta la forma de realizar los lanzamientos. Si bien en su momento iTunes ya había cambiado el formato álbum por el formato single cuando las descargas musicales tomaron por sorpresa a la industria del soporte físico, el fenómeno playlist va más allá: basta con que un curator o playlister incluya un single en una playlist relevante para que este alcance una exposición exponencial. **El curator** (o curador musical en español) es la persona encargada de agregar contenido de calidad a su lista de reproducción. Es el que escucha, filtra y elige qué canciones incluir en sus playlists dependiendo de varios factores como el mood o estado de ánimo, género o época.

Las famosas **“playlist editoriales”** -aquellas que pertenecen a la plataforma- disponen de sus propios curators que, a menudo, ejercen también de A&R, descubriendo talentos dentro de la misma plataforma. En Spotify, la plataforma de streaming por excelencia, algunas de las listas de reproducción editoriales más influyentes son **Today's Top Hits, TOP50 Global, Rap Caviar o Novedades Viernes.**

Existen también los **curadores de contenido independientes**, encargados de realizar selecciones musicales por género, estado de ánimo u orientadas a seguidores específicos de algún artista o comunidad, contribuyendo, con sus playlists independientes, a la mayor exposición comercial de un artista. Un claro ejemplo de curators independientes en España es el caso de **INDIEMONO** o **Filtr**.

El nuevo modelo de negocio que está surgiendo en la actualidad es el de las plataformas de playlisting, sitios web encargados de enviar canciones, filtradas por género, idioma, subgénero o país, a curators independientes. Algunas de las más populares son Playlist Push<sup>14</sup> y SoundCampaign<sup>15</sup>, que disponen de playlisters y curators seleccionados, recompensados no únicamente por incluir un single en una playlist, sino también por dejar una crítica sobre la canción, aunque posteriormente no la incluyan en ninguna playlist.

## **b) Estudios Dolby Atmos / 360 Reality Audio (Audio Inmersivo).**

Aunque la tecnología del sonido envolvente Dolby Atmos tiene su origen en el año 2012 y su utilización en el cine es bastante habitual, el auge del consumo de la música digital y la evolución técnica de muchos dispositivos de escucha, como altavoces y auriculares de alta gama, han provocado que el formato se adapte a la industria musical, brindando una experiencia envolvente de una forma diferente, ubicando espacialmente, es decir en un lugar específico de un entorno tridimensional, un instrumento en particular o la voz del cantante, permitiendo cambiarla gradualmente durante el transcurso de la canción.

Este nivel de control no tiene precedentes en la música, y son ya varias las plataformas que cuentan con canciones en este formato. Para ello, es requisito sine qua non la adaptación de los catálogos musicales a este formato, surgiendo, por ello, cada vez más estudios dedicados a esta

<sup>14</sup> <https://playlistpush.com/>

<sup>15</sup> <https://soundcamps.com/>

tecnología no únicamente para cine sino también para música, desarrollando formatos inmersivos que en los próximos años cambiarán la manera en la que experimentamos contenidos.

### **c) Live Streaming.**

La Pandemia de la COVID-19 generó una tendencia creciente del consumo de música en vivo en línea y, con ello, la consolidación del formato Live Streaming.

Algunos promotores tomaron la iniciativa de realizar conciertos masivos online, vendiendo cientos de miles de tickets alrededor del mundo, cómo por ejemplo el cantante guatemalteco Ricardo Arjona que vendió 150.000 accesos a su concierto<sup>16</sup> o Marc Anthony Más allá de los problemas técnicos surgidos ante la gran cantidad de usuarios conectados al unísono, se demostró que el modelo funciona y que, si bien no reemplaza a la experiencia de la música en vivo, se posiciona como otro modelo más de consumo musical.

La progresiva aparición de nuevas tecnologías -como el audio inmersivo, el desarrollo de la realidad aumentada y la inteligencia artificial- permitirá mejorar la experiencia de un concierto en streaming, brindando experiencias diferentes para la audiencia, como propone la empresa española Music Hood, que propone la elaboración de entornos virtuales o metaversos en los que ofrecen experiencias tanto híbridas -conectadas con una experiencia cómo por ejemplo un concierto en vivo- cómo 100% virtuales, como la presentación de un artista en un entorno virtual determinado.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> <https://www.elglobonews.com/show-virtual-de-ricardo-arjona-hecho-a-la-antigua-rompio-record-de-audiencia-arte-y-entretenimiento/md/>

<sup>17</sup> <https://www.musichood.eu/>

## **d) Agencias de promoción musical online.**

Otro de los cambios relevantes en la industria musical en los últimos treinta años ha sido la forma de promoción, que ha pasado de un mundo tradicional offline a convivir con el mundo online, hasta llegar a ser casi prácticamente online en su totalidad.

Actualmente, la mayor parte de las agencias de promoción musical, con amplia experiencia en la industria, ofrecen los servicios de gestión de campañas digitales, siendo expertos en la utilización de plataformas de anuncios.

## 6. Conclusión

Según Goldman Sachs, la industria musical facturará unos 41 billones de dólares para 2030<sup>18</sup>, casi un 100% de los 21.6 billones que se facturaron en 2020<sup>19</sup>. Sin duda, esto sucederá gracias al crecimiento en el consumo de contenidos de forma masiva, a través de múltiples dispositivos, con una demanda de música para el contenido audiovisual cada vez mayor para series, película y publicidad, pero también para el campo interactivo que va desde los videojuegos hasta cualquier experiencia gamificada en donde tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso sobre todo, tendrán especial protagonismo. Para que todo esto sea posible, la industria tradicional tal como la conocemos se verá en la obligación de convivir con nuevos actores que gracias a sus nuevos modelos de negocio, seguirán estableciendo puentes entre una sociedad que se vale cada vez más de la tecnología para su entretenimiento, y la música; tanto desde el desarrollo de entornos virtuales, las nuevas técnicas de producción, los nuevos modelos de financiación o la gestión de derechos, hasta la inigualable sensación de disfrutar del concierto en vivo de tu artista de preferencia.

Cristian Larrosa  
Alba Pelegrin Espín

<sup>18</sup> <https://www.elglobonews.com/show-virtual-de-ricardo-arjona-hecho-a-la-antigua-rompio-record-de-audiencia/arte-y-entretenimiento/md/>

<sup>19</sup> <https://www.musichood.eu/>

## **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:**

- **Así funciona el negocio de la música** - Vicente Mañó y Javier Bori.
- **Cómo dejamos de pagar por la música** - Stephen Witt.
- **All you need to know about the music business** - Donald S. Passman.





## **Cristian Larrosa**

Cristian Larrosa es un empresario, productor, artista y compositor argentino nacido el 8 de marzo de 1981 en Buenos Aires, Argentina y actualmente radicado en Madrid. Desde pequeño, estuvo interesado en la música y fue influenciado por el pop/rock de los 90, la música latina y especialmente por las power ballads.

Comenzó su carrera en la industria musical como productor, compositor y artista en 2010 con su disco debut llamado "El Inconsciente de Mi Alma", que incluiría los singles "Me Sobras, Me Faltas" y "Me Quedo Contigo" logrando tenido aceptación en unas redes sociales que recién emergían. Aquel disco lo llevó de gira por Europa y América Latina y fue registrado en el disco "Inconsciente Vivo".

Debido a su inquietud por conocer la problemática que la industria musical atravesaba durante comienzos de la era digital, decidió realizar su carrera de forma independiente a pesar de tener ofertas discográficas lo que desembocó en la creación de diferentes proyectos empresariales dentro de la industria musical, fundando productoras y discográficas en diferentes países.

Fue contratado en 2012 como director musical de una empresa de desarrollo de aplicaciones móviles en Madrid, España, en la que trabajó gestionando equipos de producción y catálogos de discográficas y artistas de renombre hasta fundar y co fundar dos compañías nuevas, una de ellas -Viel Music- fue vendida a inversores americanos en 2019. En 2020, fundó Larrosa Music Group, una consultora especializada en financiación musical y nuevas tecnologías, y su división discográfica Rose

Records, con la que ganó el premio Grammy Latino ese mismo año.

En 2021, regresando como artista Larrosa lanzó "M.A.P.A. : Los Mejores Amantes, Los Peores Amigos", su disco más personal y trabajado, con un equipo liderado por más de 30 personas que suman un total de 17 Premios Latin Grammy y 4 Grammy Awards. El disco ha tenido una buena aceptación y crítica, superando el millón y medio de visualizaciones con sus singles.

Además de su faceta artística, Larrosa es especialista en modelos de financiación musical, Blockchain, Fintech, DeFi e inteligencia artificial y ha trabajado como asesor y accionista en varias compañías y proyectos innovadores en la industria musical, como el fondo de inversión Auris Capital, el marketplace de venta de regalías fraccionadas SongVest, la plataforma de gestión de royalties MusicTraders y el proyecto de apoyo a la música emergente Basik Music. También es profesor en varios diplomados y masters de la industria musical, y es el director del primer postgrado de Blockchain para la industria.

A partir de aquí nace el Grupo Larrosa, un ecosistema de compañías de innovación para la industria musical que incluye desde compañías de booking y management, sellos discográficos, salas de conciertos o estudios de grabación hasta plataformas tecnológicas Web3.

Desde el ecosistema se han apoyado proyectos de grandes productores y artistas desde la planificación, estrategia y apoyo financiero cómo el compositor y artista colombiano Chabuco (3 nominaciones al Latin Grammy), el multi instrumentista español Daniel Minimlia (Premio Latin Grammy y Hollywood Music Award), el artista multiplatino español Nil Moliner (permio 40 Principales), el guitarrista español Gabriel Martinez (nominación al Latin Grammy con Enrique Bumbury), el quintero Astor

Piazzolla de Argentina (Premio Latin Grammy) o el multipremiado productor Raniero Palm que cuenta con 12 nominaciones y 6 estatuillas Latin Grammy.

Cristian es habitual invitado a conferencias y ferias destacadas de la industria musical como Midem, Womex, Primavera Pro, Monkey Week, Cranc, Mapas, BIME, Bafim, Bommm entre otras, dado su expertise único que mezcla lo artístico y lo innovador dentro de la industria, lo cual lo llevó también ha desempeñarse como profesor de varios diplomados y masters de la industria musical incluyendo el primer postgrado de Blockchain para la industria, que también dirige, lanzado con la división formativa del grupo llamada Larrosa Academy, desde la que publicará sus tres primeros libros en 2023, además de haber sido convocado por la editora española Librurak, como experto para escribir varios capítulos de lo que será el primer manual de la industria musical en castellano.

En resumen, Cristian Larrosa es uno de los ejecutivos que se vienen destacando en lo que se va conociendo como la nueva industria musical por su particular perfil que mezcla lo artístico y creativo con la innovación tecnofinanciera quizás necesaria para provocar los cambios que la industria musical necesita para hacerla más justa, eficiente, transparente, práctica y sostenible; siendo este su principal objetivo.



## **Alba Pelegrin Espín**

Murciana apasionada de la música en general y de los festivales de música electrónica en particular. Con formación en publicidad, music business y diseño gráfico, Alba hace posible que las empresas se comuniquen con su público a través de la generación de contenidos creativos.

Está especializada en marketing musical y nuevas tecnologías aplicadas a la industria musical y es autora de varias publicaciones sobre inteligencia artificial, realidad aumentada y blockchain. Actualmente trabaja como digital content creator para Larrosa Music Group.