



Universidad
de Huelva

Trabajo Fin de Grado

Gestión del Patrimonio Musical: La industria fonográfica
y la mundialización

Musical Heritage Management: The phonographic industry and globalization

Carlos Pazos Núñez

Tutelado por Sorelio Hernández Rodríguez

GRADO DE GESTIÓN CULTURAL PRESENCIAL

Facultad de Humanidades

Martes 21 de noviembre de 2017

CONVOCATORIA DE NOVIEMBRE

Resumen

El trabajo se desarrolla en torno a una idea principal, la interpretación de la música como patrimonio cultural y agente identificador de la sociedad. Con ello pretendo demostrar cómo las industrias musicales actuales utilizan la música como herramienta de mundialización y consumo a escala internacional, corrompiendo la identidad cultural de las diversas comunidades e imponiendo una cultura global; en especial enfoque al territorio nacional. Se buscarán aquellos factores que influyen en la apropiación de una identidad a través de la interpretación de la música como patrimonio cultural, y de las diferentes herramientas de marketing empleadas por la industria fonográfica; así como una contrastación a través de un análisis del sector musical a escala nacional en términos de consumo de canciones, artistas, medios de reproducción y características propiamente culturales insertas en la demanda actual; con el objetivo de determinar cuáles son los factores que hacen posible este fenómeno, su penetración en el mercado e influencia en la sociedad contemporánea española.

Palabras clave: “patrimonio musical”, “industria fonográfica”, “consumo música”, “producto musical”.

Abstract

The work consists of the main idea about the interpretation of music as cultural heritage and agent identifier of society. I expect to demonstrate how the current musical industries use music as a tool of globalization and consumption on an international scale, corrupting the cultural identity of different communities and imposing a global culture; particularly on Spain. I want to find out all factors which influence the appropriation of an identity through the interpretation of music as a cultural heritage, and of the different marketing tools used by the music industry. As well as a proof of the music sector on a national scale in terms of consumption of songs, artists, media and cultural characteristics inserted in the current demand; in order to determine what the factors that make this phenomenon are, its market penetration and influence in contemporary spanish society.

Keywords: “musical heritage”, “phonographic industry”, “music consumption”, “music product”.

Agradecimientos

A Sorelio, mi tutor del Trabajo de Fin de Grado, por apoyarme en esta investigación y motivarme en éste último año de carrera, así como acogerme, y darme las alas y el ánimo para poder realizar esta investigación en el sector musical; haciéndome creer en un futuro como gestor cultural.

A mis compañeros y amigos de clase por estar ahí presentes en cuanto los necesité para realizar esta investigación; en especial a Laura, María, Lidia, Francisco Javier y Alejandro por su ayuda.

Al equipo docente y administrativo de la Universidad de Huelva por participar en la confección de la encuesta, así como luego su participación y difusión; en especial al Dr. José Carmona Márquez del Departamento de Psicología Clínica y Experimental, a la Directora del Aula de la Experiencia la Dra. Susana Menéndez Álvarez-Dardet, y a María Pazos Gómez, docente sustituto interino en la Universidad de Huelva desde el año 2011 al 2014; por la supervisión y corrección de la encuesta realizada.

A mi familia y a los míos, por estar siempre ahí.



ANEXO II

DECLARACIÓN DE HONESTIDAD ACADÉMICA

El/la estudiante abajo firmante declara que el presente Trabajo de Fin de Grado es un trabajo original y que todo el material utilizado está citado siguiendo un estilo de citas y referencias reconocido y recogido en el apartado de bibliografía. Declara, igualmente, que ninguna parte de este trabajo ha sido presentado como parte de la evaluación de alguna asignatura del plan de estudios que cursa actualmente o haya cursado en el pasado.

El/la estudiante es consciente de la normativa de evaluación de la Universidad de Huelva en lo concerniente al plagio y de las consecuencias académicas que presentar un trabajo plagado puede acarrear.

Nombre: CARLOS PAZOS NÚÑEZ
DNI: 43.08.0633.V Fecha: 02/11/17

Huelva, a 02 de NOVIEMBRE de 2017

1. Introducción	1
2. Objetivos	3
2. 1. Generales	3
2. 2. Específicos	3
3. Metodología	4
4. Fundamentación teórica.	7
4. 1. Definición del patrimonio musical.	7
4. 1. 1. Paradojas de patrimonializar una actividad.	9
4. 1. 2. Preservación y oralidad.	10
4. 2. La música como bien de consumo. El producto musical.	11
4. 2. 1. Las industrias musicales y comercialización.	11
4. 2. 2. Promoción y consumo.	15
5. Análisis de los resultados.	18
5. 1. La mundialización y el fenómeno de la cultura global en la música.	18
5. 2. Panorama actual y consumo en España.	23
6. Conclusiones.	29
7. Bibliografía.	31
7. 1. Bibliografía citada.	31
7. 2. Bibliografía general.	33
8. Anexos.	37
8. 1. Anexo 1	37
8. 2. Anexo 2	44

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

1. Introducción

Durante mi formación en el Grado de Gestión Cultural, pocas veces hubo ocasión de abordar el sector musical como producto cultural que gestionar, siendo un bien presente en nuestra sociedad contemporánea. A pesar de no poder haber estudiado en profundidad este ámbito, si se cuestionan ciertos aspectos acerca del patrimonio cultural y antropológico, entre ellos el inmaterial; y las herramientas de marketing para la promoción, distribución y venta de productos culturales, siendo la música un factor clave y presente. Tras varias reflexiones como estudiante del grado y consumidor habitual de productos musicales, encontré un campo de interés para profundizar y desarrollar, por lo que me pareció interesante realizar una investigación acerca de las industrias fonográficas, el producto musical y su consecuente efecto de mundialización en el presente. La falta de estudios en castellano (así como de los mismos en general) me motivó más para introducirme en el mismo, de modo que decidí realizar este estudio que aportase un enfoque práctico; y seguir luego investigando por interés propio en el futuro.

Desde el origen del hombre, ha sentido la necesidad de comunicarse con sus contemporáneos a través de diversas formas, como el habla, la música, el arte, la escritura... En la actualidad, nos encontramos en un mundo cargado de señales cognitivas provenientes de cualquier dirección, un nuevo modelo de sociedad caracterizada por la continua transmisión de información, el abuso de los mensajes y la infinita comunicación de los medios. La música y el sonido se convierten, junto con la imagen, en herramientas de consumo habitual para personas físicas, empresas e instituciones; así como apoyo audiovisual para campañas de marketing y anuncios. No obstante, no hay que olvidar que son también agentes activos de nuestro patrimonio, formas de expresión de las personas para transmitir sus sentimientos, tradiciones, cultura y pensamientos.

Si combinamos ambas ideas, en el caso de la música, se convierte en un influenciador potencial de la sociedad presente, con cada vez más peso en nuestra

*GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA
MUNDIALIZACIÓN*

memoria. Es por ello que entendí, como futuro gestor cultural, que era necesario abordar este fenómeno, estudiar la música como patrimonio cultural y como producto de consumo; para así llevar a cabo una correcta gestión de ésta.

2. Objetivos

2. 1. Generales

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el panorama del mercado de música actual, como agente de intervención en la identidad cultural de las personas, así como los hábitos de consumo de ésta, la procedencia y las características culturales de la misma. A partir de este estudio, explicar las causas por las que hoy en día se está llevando a cabo un fenómeno de mundialización de la sociedad a través de la música, así como se traduce éste en nuestra identidad cultural según las prácticas y preferencias en la demanda de productos musicales.

2. 2. Específicos

- Plantear el término «patrimonio musical» y su relevancia para la diversidad cultural, así como la importancia de su conservación, preservación y puesta en valor.
- Estudiar los paradigmas de patrimonializar una actividad debido a su carácter intangible.
- Tratar el patrimonio musical como objeto de consumo en la sociedad contemporánea, con un especial enfoque a las industrias fonográficas.
- Detallar las causas que desembocaron al fenómeno de la «mundialización», así como estudiar la respuesta de los consumidores.
- Enumerar las tendencias y cuestiones que plantean la identificación de valores frente la mundialización.
- Observar y analizar el fenómeno de la «mundialización» llevada por las industrias fonográficas en el territorio español, a través del consumo y las preferencias de los españoles en música. Para ello, se interpretará una investigación realizada a través de una encuesta que establecerá las conclusiones pertinentes.

3. Metodología

Para definir este campo de estudio, la investigación tuvo que tratar dos vertientes diferente: por un lado, para poder interpretar la música como agente cultural hubo que abordar el estudio del patrimonio y la identidad cultural, así como la definición de «patrimonio musical» dentro del «patrimonio cultural», y más específico del «patrimonio inmaterial». Luego, una vez definido, se interpretó como bien comercial, el «producto musical», y su comportamiento en el mercado actual; además de las nuevas formas de comercio y distribución del mismo por parte de las industrias fonográficas, y la actitud de los consumidores frente la oferta musical presente.

Acerca del primer aspecto, pocos son los testimonios que hablen del «patrimonio musical» en sí, pues es confundido o incluido dentro del «patrimonio cultural», y vagamente mencionado como «patrimonio inmaterial». Para su documentación, se tuvo que consultar distintos simposios, congresos y revistas sobre musicología, además del material aportado durante el curso acerca del patrimonio antropológico, y que principalmente ofrece la UNESCO sobre el patrimonio inmaterial y su gestión.

La ponencia de María Gembero Ustárroz en Oviedo de noviembre de 2004, *El patrimonio musical español y su gestión*, publicada en la *Revista de Musicología Vol. XXVIII, 1 (2005), Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Musicología*; es una de las pocas herramientas existentes que realmente tratan de aclarar el término de «patrimonio musical» y la gestión en su totalidad, además de referencias a la normativa vigente por entonces a dicho patrimonio y su marco práctico en España.

Seguidamente, en el ámbito comercial, muchos son los recursos existentes para estudiar el mercado de la música actual, principalmente de origen anglosajón. De hecho, numerosos estudios de mercado de los que se ha basado esta investigación proviene de los informes aportados de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (*International Federation of the Phonographic Industry, IFPI*) del año 2016, y del Estudio General de Medios que suelen publicarse con periodicidad anual, como revistas especializadas, noticias, *bloggs*, reportajes, etcétera; que aportan una visión general del

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

sector industrial de la música, a través de gráficas y cifras de consumo, que luego serán de utilidad para la constatación de datos con los obtenidos en la encuesta.. Además, también recalcar otras investigaciones y publicaciones anteriores acerca de campos de estudios similares, dentro del sector de la música y telecomunicaciones.

Además, existen documentos que dan a explicar el sector de la música actual y del comportamiento de los diferentes agentes que intervienen, como el manual de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) *Cómo vivir de la música* (2014), por David Stopps; o el manual *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical* (2014), por David Selva Ruíz. Estos manuales son referencias útiles para aquellos que quieren adentrarse en el mercado de la música, como autores, artistas y demás intermediarios, haciendo una recopilación de tareas para el éxito profesional, como la promoción en redes sociales, la apuesta los nuevos formatos digitales y plataformas de distribución musical.

Finalmente, en el aspecto más práctico de la investigación, se confeccionó una encuesta para el estudio del consumo musical a escala nacional, dando resultados tanto cuantitativos como cualitativos; que luego serán contrastados con los obtenidos a través del Estudio de los Medios. Antes de la realización de la encuesta se partió de la siguiente serie de hipótesis:

- Las generaciones más jóvenes o cercanas a la era digital serían las más influenciadas por las industrias fonográficas y la mundialización, en lo que corresponde al consumo de música de origen extranjero (principalmente del ámbito anglosajón o hispanoamericano).
- La tasa de penetración de las nuevas tecnologías de reproducción, distribución y venta de música imperarían frente las anteriores formas de consumo, como el caso del desplome de venta de música en formato físico.
- Cierta contexto de atraso en España en el apartado anterior en comparación a otros países, como Estados Unidos.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- Un mayor consumo de música de otras culturas que la local, regional y/o nacional.
- Creciente aceptación de música de otros idiomas que el castellano; de géneros exóticos, artistas extranjeros, etcétera; con su consecuente rechazo a la música autóctona.

4. Fundamentación teórica.

4. 1. Definición del patrimonio musical.

En la actualidad nos encontramos con una realidad española que aún no reconoce el «patrimonio musical» en la bibliografía musicológica, incluso sin tener reconocimiento por la propia Real Academia de la Lengua Española¹. La cosa empeora si además no incluye el término de «patrimonio cultural», a pesar de que ésta es mencionada en estudios y documentos legales. No obstante, el territorio español no es el único, pues tampoco es reconocido en el mundo anglosajón, como por ejemplo en el conocido *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*².

Ante este clima de incertidumbre, surge la necesidad de poner fin con la indefinición del término «patrimonio musical» ante un creciente uso del término por parte de los profesionales en la materia, de modo que se empieza a encorsetar la ambigüedad de su significado, recogiendo referencias sobre las tradiciones, repertorios y documentos musicales propios de cada cultura; es decir, engloba directa e indirectamente los temas relacionados con la música y la musicología.

Un acercamiento al concepto de patrimonio musical parte de la relación con el patrimonio cultural o histórico-cultural formulado durante la segunda mitad del siglo XX. Desde los años 70 surge el interés por perfilar el término a través de diferentes normativas y convenios del patrimonio material e inmaterial, además de conservar y fomentar la música de tradición oral. En el 2003 la UNESCO aprobó en París la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, en el que éste quedó claramente definido:

«1. Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural

¹ Véase en *Diccionario de la Lengua Española e Hispanoamericana*, Vigésimotercera Edición, Real Academia Española, 2014.

² *The New Grove Dictionary of Music Online*, ed. L. Macy.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible.

2. El “patrimonio cultural inmaterial”, según se define en el párrafo 1 supra, se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;

b) artes del espectáculo;

c) usos sociales, rituales y actos festivos;

d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;

e) técnicas artesanales tradicionales [...]»

Un concepto más moderno incluye el llamado «patrimonio vivo»³, siendo las diversas manifestaciones de la cultura popular, las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas... Pero no solamente aspectos artísticos e históricos, sino también técnicos, populares, etnológicos y medioambientales. Rosa Campillo⁴ afirma que la visión de patrimonio supone la superación de los conceptos antes predominantes del “patrimonio artístico” e “histórico-cultural”, más restringidos, pero es tan amplia que crea la necesidad de definir sus límites para no abarcarlo todo. De modo que de las definiciones mencionadas con anterioridad se deducen dos aspectos con importantes consecuencias prácticas:

- El patrimonio cultural es percibido como un conjunto de bienes, como algo valioso y, por tanto, susceptible de ser protegido, conservado y difundido. La defensa del patrimonio como bien que debe ser protegido, y se plasma en una compleja red de normas legales de diferentes rangos, desde las más generales.

³ CAMARERO IZQUIERDO, Carmen., & GARRIDO SAMANIEGO, María José (2008). *Marketing del patrimonio cultural* (pp. 21-22). Madrid (España): Ediciones Pirámide.

⁴ CAMPILLO GARRIGÓS, Rosa (1998). *La gestión y el gestor del patrimonio cultural* (pp. 38-39). Murcia (España): S.L. Editorial K.R.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- El patrimonio cultural se considera expresión de una sociedad, a la que contribuye a identificar y diferencia respecto a otros colectivos.

Con ello, María Gembero hace la siguiente definición clave:

*«Patrimonio musical español es el conjunto de bienes y manifestaciones musicales e inmateriales producido por la sociedad hispana a través de su historia que contribuye a identificar y diferenciar su cultura y debe ser protegido , conservado y difundido.»*⁵

4. 1. 1. Paradojas de patrimonializar una actividad.

Según Jaume Ayats⁶, el concepto de música como actividad surge de la interacción entre personas, en situaciones socialmente delimitadas, donde se transmiten valores, emociones, convicciones y, hasta, divergencias sociales en unas circunstancias espacio-temporales precisas. Es una interacción con características no muy distintas del habla y/o del movimiento corporal humano, por lo que plantea dos paradojas de su condición.

La primera paradoja es que las acciones son evanescentes por definición. El concepto de patrimonio, se creó partiendo de la realidad física de unos objetos ya separados de la acción pasada (según la Convención del Patrimonio Mundial, el patrimonio está compuesto de “monumentos, grupos de edificios o sitios”)⁷. Por eso, frente a la idea de “patrimonio objeto”, se tuvo que inventar un nuevo adjetivo para acercarnos a las acciones: “patrimonio inmaterial”. Al no ser objeto sino acción, tenemos grandes dificultades en determinar de qué se trata cuando hablamos de patrimonializar esta actividad.

⁵ GEMBERO USTÁRROZ, María (2004). *El patrimonio musical y su gestión*. En: *Revista de Musicología Vol. XXVIII N° 2005; Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Musicología* (pp. 135-143). Sociedad Española de Musicología, Madrid. Disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/19568/1/Gembero.%20El%20patrimonio%20musical%20espa%C3%B1ol%20y%20su%20gesti%C3%B3n%2C%202005.pdf>.

⁶ AYATS I ABEYÁ, Jaume (2017). *Músicas y patrimonio: los retos y paradojas de patrimonializar una actividad*. In *La gestión del patrimonio musical*. En: *Situación actual y perspectivas de futuro. Actas del Simposio* (pp. 231-235). Centro de Documentación de Música y Danza. INAEM, Madrid. Disponible en: http://www.musicadanza.es/ficheros/documentos/actas-simposio/at_download/file

⁷ *Gestión del Patrimonio Mundial Cultural* (Título original: *Managing Cultural World Heritage*, 2014). (pp.13-14.) Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura, Francia.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

La segunda paradoja que plantea de la naturaleza de la música es que nunca tiene una finalidad en sí misma, sino que se trata de una actividad siempre situada dentro de una actividad social de más alcance. La aparente dicotomía entre “música funcional” y “música absoluta” han demostrado ampliamente que la supuesta actividad denominada “música absoluta” no es que sea de otra naturaleza que la adjetivada de “funcional”, sino que se trata de una nueva funcionalidad social que se desarrolló en un momento histórico, precisamente con la intención de valorar ciertas actividades musicales en otro nivel superior dentro del juego social de las distinciones entre grupos y hegemonías.

4. 1. 2. Preservación y oralidad.

Históricamente la concepción de preservación del patrimonio que existe se centra en recoger los restos materiales de la actividad, principalmente en los documentos gráficos. Hasta tiempos recientes era la única forma de conservar y permitir imaginar algo de la realidad socio-sonora donde se producía el sonido. Sin embargo, la vida musical es (y era) notablemente más amplia y compleja que aquello que puede transmitir su notación gráfica, debido a su carácter efímero y oral.

Para delimitar el concepto de patrimonio musical dentro del patrimonio material para su conservación, hay que crear tres grandes categorías que, relatadas según su distancia desde el centro situado en la actividad musical, serían:

1. Los registros (grabaciones) sonoros: engloba a todos los objetos que permiten reproducir sonoramente una actividad musical registrada en el pasado.
2. Los instrumentos musicales y los soportes mecánicos de la reproducción sonora.
3. Los grafismos relacionados con la actividad musical, desde las partituras hasta cualquier soporte gráfico que comunique aspectos musicales.

La conservación de archivos musicales del pasado y ahora es más fácil gracias a los avances informáticos, a través de la digitalización de la información musical; en

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

forma de señal sonora susceptible de ser procesada por programas de edición de audio, hasta la imagen de la partitura manuscrita. Gracias los avances tecnológicos y la creación de los sistemas informáticos pudo realizarse la revolución musical⁸, que trajo consigo que la música tenga un papel primordial como instrumento y/o fin expresivo.

4. 2. La música como bien de consumo. El producto musical.

La música como producto puede tratarse de diferentes formatos: físico (disco, vinilo, partitura, etc.), servicio (concierto, radio, reproducción en plataformas), y derecho intelectual transable (grabación de conciertos en vivo o jingles publicitarios). Tiene características particulares en la economía como generadora de valores⁹, hecho que la diferencia de otros productos que se puedan tratar como un producto físico o algún servicio:

- Generadora de capital cultural: transmisora de valores culturales, pues mantiene y transmite valor cultural que se pueden consumir de música de épocas remotas en diferentes formatos.
- Generadora de valor simbólico: crean patrimonio cultural, del cual generan una identidad social, alimentan la creatividad e influyen en la sociedad aportando valores sociales y económicos.
- Valor funcional: fuente de ingresos, trabajo y comercio, siempre que se respete los derechos de propiedad.

4. 2. 1. Las industrias musicales y comercialización.

Las industrias culturales son generadoras de beneficios sociales en la producción de obras, siendo mayores que los beneficios privados. Esto se refleja en la música, ya que teniendo un valor funcional y otro simbólico, esta última no es bien captada por el mecanismo de los precios. Mientras que la primera hay una utilidad resultante del

⁸ HILERA, José. and FERNÁNDEZ DE SEVILLA, M^a Ángeles. *Conservación y restauración digital del patrimonio musical*. Pendientedemigracion.ucm.es. Disponible en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/hilera-sevilla.html> [Accedido el 17 de febrero de 2017].

⁹ THROSBY, David. (1998). *Economía y cultura (1st ed., p. Capítulo 12: El papel de la música en el comercio internacional y el desarrollo económico.)*. Cambridge University Press, Madrid.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

consumo, por el otro lado, dado a ciertos atributos de bien público de la música, el mercado sólo recoge los beneficios propagados por el valor funcional dejando al lado los beneficios del valor simbólico que genera la producción fonográfica. Los autores son entonces los únicos beneficiarios de producir obras traducidos en ganancias salariales.

La gran revolución de la tecnología hoy en día lleva consigo grandes cambios sobre la estructura de las industrias culturales, como en lo referido a producción y acceso que abre nuevas vías de comercialización, negociación y contratación. También influyen en el ámbito de la propiedad intelectual y margen de costes de producción, propiciando un clima acogedor para la creación de música. Sin embargo, supone también una amenaza frente la piratería y la violación de la propiedad intelectual. Aquí las instituciones encargadas de salvaguardar y controlar dichos fenómenos se ven cada vez más eclipsados de encarar la revolución tecnológica en busca de beneficios; una profunda crisis en el sector de la música industrial, lo que provoca constantes reestructuraciones del sistema de negocio¹⁰.

Surge la llamada «brecha de valor» o «*value gap*»¹¹, que devalúa la música. Algunos de los importante y altamente populares servicios digitales eran capaces de eludir las normas que se aplican a las licencias musicales. Los usuarios podían subir vídeos, clips y música en plataformas como Youtube resolviendo la gran demanda mundial musical, estimando en más de 900 millones de usuarios. Youtube¹² es el grande de esas, con más de 800 millones visitas de videoclips mensuales de acuerdo con MIDiA, más de 10 veces que los 65 millones suscriptores pagando por dichos servicios. Esto provoca:

¹⁰ ÁLVAREZ RUBIO, Carolina. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales*. (Licenciatura). Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus Público María Zambrano, Segovia.

¹¹ *Informe Mundial de la Música 2016* (Título original: *Global Music Report 2016*) (pp.22-24.) IFPI_org. Disponible en: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

¹² GUTIÉRREZ, Vicente. (2016). *La industria musical exige a YouTube pagar lo justo*. El Economista. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/09/18/industria-musical-exige-youtube-pagar-lo-justo>

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- Una injusta situación negociadora.
- Dependencia de un sistema ineficientemente de notificación y eliminación de contenidos.
- Ausencia de una compensación equitativa para los titulares de derechos.
- Debilitamiento de la libre competencia.

Otra característica que trae consigo la revolución digital es la mundialización de la producción musical, eliminando barreras para los artistas a la hora de promocionar y transmitir sus obras por todo el globo. Se pierde, por ejemplo, el carácter regional de los artistas de cara a una tendencia más universal; aunque puede haber casos de resistencia al cambio, pero cada vez se dan menos a medida que las TICs evolucionan. Las infraestructuras de redes hoy en día son capaces de ofrecer varios servicios a través de un mismo canal. De aquí se plantean estándares y formatos de consumo y producción en la distribución universal, huyendo de la producción de copias, y dirigiendo el esfuerzo de los artistas de cara a una interacción más directa con el cliente, fuera de intermediarios, los sistemas P2P:

«Las redes peer-to-peer ofrecen a la cultura el mejor modo de distribución que ha existido nunca, y lo hacen además de manera escalable: la infraestructura mejora sus prestaciones y consigue un repertorio cada vez más amplio cuantos más nodos se unen a la misma.»¹³

Tiempos atrás a los orígenes de la industria musical, la explotación de una obra estaba ligada al momento de su interpretación. La música era producida por artistas que, luego, debían reproducir en presencia de un público que pagaba por una sesión en directo. Las ganancias se limitaban al aforo de las salas de conciertos. Sin embargo, este modelo de negocio cambió a raíz de la industria tal y como la conocemos hoy en día: ahora podemos tomar algo que está ocurriendo en modo síncrono, como una actuación de un músico, y convertirla en algo asíncrono que puede reproducirse al antojo de cualquiera con tan solo un botón; algo tan habitual, pero desde el punto de vista tecnológico supone un cambio en la forma de ver el mundo y consumir música.

¹³ DANS, Enrique (2008). *Cambios en la industria musical*. Pc Actual, (182), 38. Disponible en: http://www.pactual.com/noticias/actualidad/cambios-industria-musical-2_2520

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Somos la evidencia de que la industria de distribución musical a través de soportes físicos, como los CDs y los vinilos, esté en decadencia, y cualquier resistencia por frenarlo es en vano. Es por ello que las industrias actúan de distribuidores de este arte a través de las nuevas vías que la tecnología pone a su alcance, aunque todavía no hayan abandonado la distribución de los otros formatos de reproducción, como por ejemplo el caso del auge de venta de vinilos:

«Hoy día los fans quieren acceder a la música en formatos que van desde el vinilo al streaming. En mercados como Noruega, si bien predomina el streaming, casi la mitad de nuestras ventas físicas provienen del vinilo. Verdaderamente se trata de un fenómeno muy interesante. Nuestro deber es poner música de calidad al alcance de los fans en formatos que les resulten convenientes.»¹⁴

Stu Bergen, director ejecutivo del área de servicios comerciales internacionales de Warner Music.

Hay que añadir que la implantación del dispositivo móvil en nuestro día a día se ha convertido en herramienta esencial en el consumo de música, no solamente por la reproducción de archivos MP3, sino también con la llegada de servicios de streaming y aplicaciones a través de *Smartphone*'s.

Por otra parte, las empresas productoras han de enfrentarse a otra nueva realidad surgida por la venida de las nuevas tecnologías de la comunicación. No solamente en el sector musical, sino ahora cualquier arte o servicio se encara con un nuevo sujeto, ya no llamado «público», sino «usuario», cuya mayor característica que lo difiere de su anterior naturaleza sería la interactividad. Ya no es un sujeto pasivo que solo atiende a un concierto y se marcha; busca más emociones a través de la experiencia:

«Pareciera que, cuando solo se trata de escuchar música, el usuario en general opta por los modelos de acceso. En cambio, si la persona es un fan acérrimo de un artista, preferirá tener algo que le permita expresar su identidad y que pueda colocar sobre un estante junto al resto de su colección personal.»¹⁵

Glen Barros, presidente y director ejecutivo de Concord Music Group

¹⁴ *Informe Mundial de la Música 2016* (Título original: *Global Music Report 2016*) (p.13.) IFPI_org. Disponible en: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

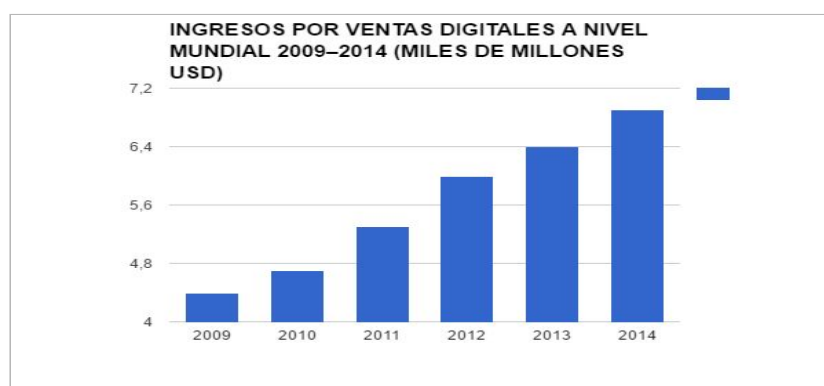
¹⁵ *Informe Mundial de la Música 2016* (Título original: *Global Music Report 2016*) (p.13.) IFPI_org. Disponible en: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

4. 2. 2. Promoción y consumo.

Es evidente que el cambio de comportamiento del usuario ha modificado la forma de distribución de la música. Los consumidores no quieren gastar grandes cantidades de dinero en formatos físicos que tiende a desaparecer y quedarse obsoletos frente al avance de la tecnología. El mercado digital evoluciona dinámicamente atendiendo a las nuevas necesidades de los usuarios, de modo que las empresas productoras invierten en los nuevos formatos digitales, como el caso del rápido crecimiento del *streaming* de música; una variada fuente de ingresos y tendencias que difieren de un país a otro. Entonces nos encontramos con un cambio de panorama: de la posesión de formatos físicos de reproducción a directamente el acceso ininterrumpible de música:

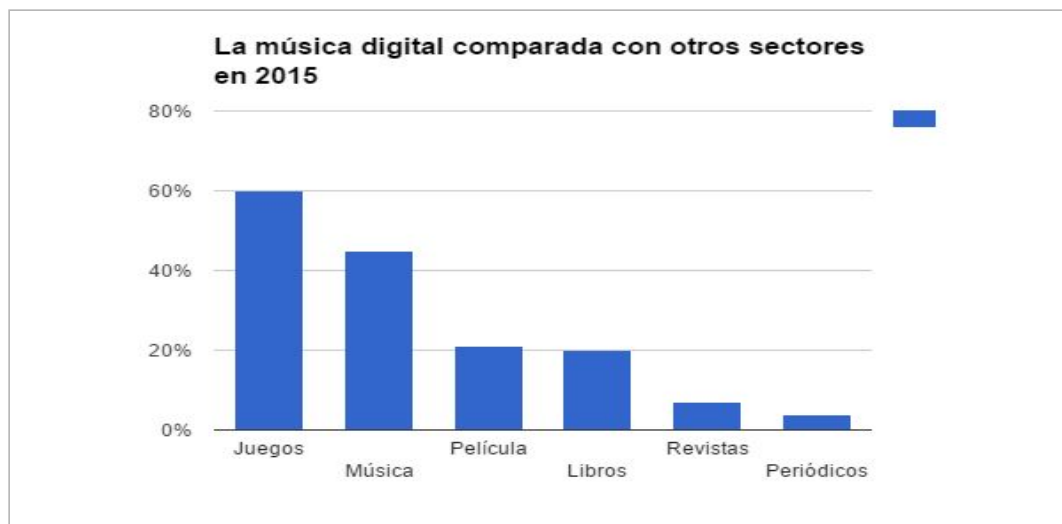
Gráfico 1. Ingresos por ventas digitales a nivel mundial 2009-2014 (miles de millones de dólares)



Fuente: *Informe Mundial de la Música 2015* (p.6.) IFPI_org

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfico 2. Consumo de música en formato digital comparado con otros sectores en 2015.



Fuente: *Informe Mundial de la Música 2016* (p.12.) IFPI_org

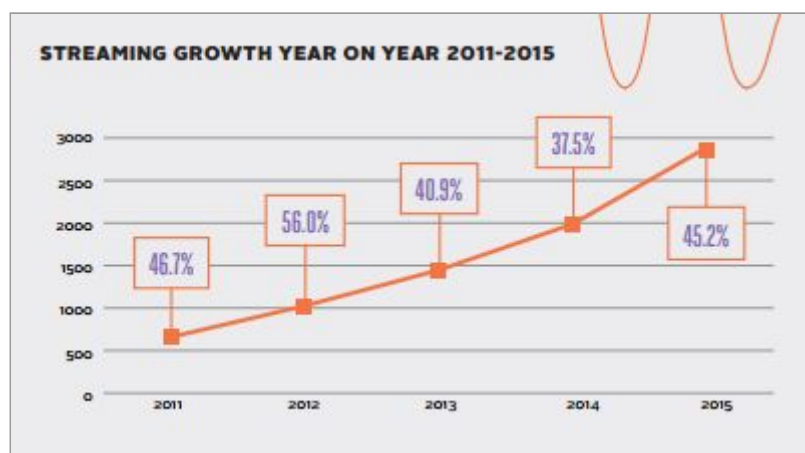
«Las productoras musicales han adaptado rápidamente a los nuevos servicios musicales globales. Hubo casi 400 web para consumidores de música a comienzos de 2016. Como resultado, la música tiene un alto nivel de penetración digital comparado con otras alternativas creativas e industrias audiovisuales, y sus ganancias digitales son sustancialmente más altas que el cine, la literatura, las revistas y el periódico.»¹⁶

La música en *streaming* está revolucionando la forma de consumir música, estando al alcance de todo usuario a través de cualquier vía de distribución que ellos deseen. Las descargas por este sistema de comercialización de archivos electrónicos representa la quinta parte de las ganancias de la industria, mientras que el sector de la suscripción a servicios de *streaming* resulta un sector en crecimiento continuo. Los beneficios por descargas han caído un 10,5% en 2015, mientras que el *streaming* a través de la difusión de los nuevos dispositivos móviles, aumentó la oferta de servicios de suscripciones de alta calidad y los consumidores con las licencias musicales - ha crecido en torno un 19% de las ganancias globales de la industria, aumentando un 14% en 2014.

¹⁶ *Informe Mundial de la Música 2016* (Título original: *Global Music Report 2016*) (p.12.) IFPI_org. Disponible en: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfico 3. Crecimiento del consumo de servicios de streaming durante los años 2011-2015.



Fuente: *Informe Mundial de la Música 2016* (p.17.) IFPI_org

Los servicios de *streaming* además ofrecen la posibilidad de dirigir los esfuerzos de las industrias hacia nuevos mercados. Permiten conocer nuevos segmentos de mercado, nuevos tipos de usuarios dispuestos a consumir este servicio, con la posibilidad de poder hacerlo a su antojo cuando y donde quiera; así como nuevos tipos de servicios adaptables al consumidor: *free tier offered* por servicios como Spotify y Deezer; Apple Music, *telecom bundles*, planes familiares ofrecidos por Google... El streaming transformó el comportamiento de los consumidores, como la manera en que las compañías discográficas comercializan y promocionan a los artistas.

Por otra parte, también promueve la creatividad de las industrias para el desarrollo de nuevos productos, como el caso de los «álbumes dinámicos». La naturaleza de éstos evoluciona constantemente, abriendo innovadoras opciones para los artistas. El álbum se ha convertido en una herramienta más dinámica, que actúa como una extensión de la marca del artista.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

5. Análisis de los resultados.

5. 1. La mundialización y el fenómeno de la cultura global en la música.

Si retrocedemos páginas atrás, recordamos como el avance de las nuevas tecnologías en las redes *peer-to-peer* ha permitido conectarnos entre todos nosotros a diferencia de la distancia y el tiempo; pues ahora no hay que esperar días o meses en recibir un mensaje, pues ya solo es cuestión de minutos, o incluso segundos. La inmediatez, el dinamismo y el consumo masivo son rasgos que ahora describen nuestro mundo. Solo hay que ver como se refleja en las nuevas generaciones, o ya en los actuales *millennials*, enraizados a las nuevas tecnologías de telecomunicación, como los *smartphones*, las *tablets*, los ordenadores, etcétera.

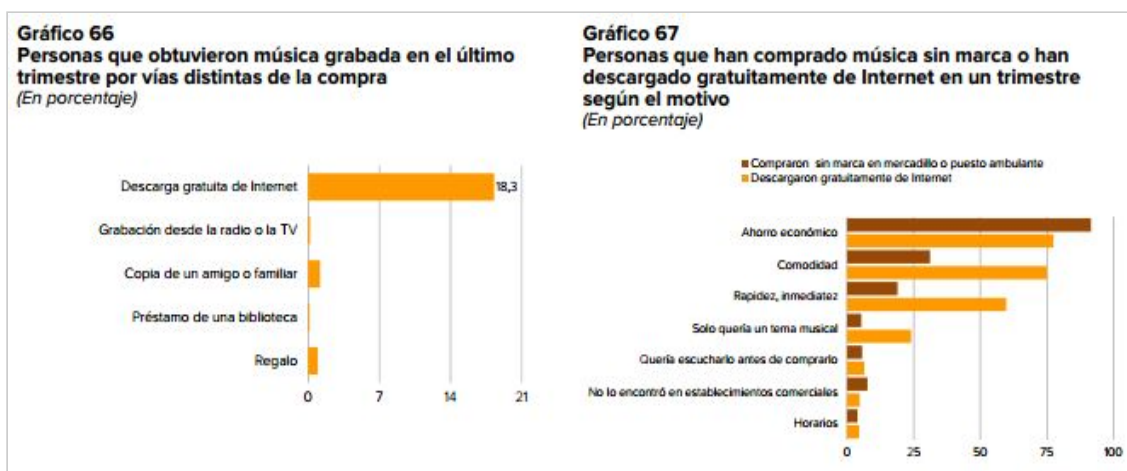
Gráfico 4. Personas que realizaron o suelen realizar determinadas actividades culturales.

AL MENOS UNA VEZ AL MES	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
ESCUCHAR MÚSICA (Suelen escuchar)	86,9	82,7	85,5	88,6	84,7	87,4	85,3	80,7	83,8
En el ordenador o directamente de Internet	-	17,3	26,2	-	19,6	29,1	-	15,0	23,5
PUBLICACIONES PERIÓDICAS (Suelen leer)	81,4	80,4	79,7	85,7	85,9	84,8	77,2	75,1	74,8
Directamente en Internet	14,1	14,4	26,8	18,7	19,0	33,2	9,7	10,0	20,7
Gratuitas	41,5	37,5	51,8	42,8	41,6	58,9	40,2	33,6	45,0
Prensa diaria de información general	73,8	71,5	70,4	79,8	78,3	77,8	68,1	64,9	63,4
Prensa deportiva	25,1	32,8	34,5	43,9	57,0	60,1	7,1	9,6	10,1
Revistas culturales	15,2	17,7	20,6	14,9	19,1	21,2	15,5	16,3	19,9
AUDIOVISUALES (Suelen ver o escuchar)									
Radio	81,6	77,1	76,8	84,3	79,6	80,1	78,9	74,7	73,6
Directamente en Internet	-	8,4	10,4	-	10,2	12,2	-	6,7	8,8
Vídeo	51,9	49,6	42,1	56,5	53,5	46,6	47,5	46,0	37,8
Directamente en Internet	-	6,8	12,3	-	8,1	14,9	-	5,6	9,9
Televisión	98,2	96,7	95,5	98,1	96,8	94,9	98,3	96,7	96,1
Directamente en Internet	-	5,9	8,9	-	7,1	10,1	-	4,7	7,7
VIDEOJUEGOS (Suelen utilizar)	-	13,7	13,8	-	20,6	20,2	-	7,1	7,8
NUEVAS TECNOLOGÍAS (Suelen utilizar)									
Ordenador o tablet por ocio o tiempo libre	37,7	53,6	62,5	43,1	58,5	65,7	32,4	49,0	59,5
Internet por ocio o tiempo libre	33,1	52,5	66,9	37,8	56,9	69,6	28,6	48,3	64,4

Fuente: *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015* (p.61.) MECD

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfico 5 y 6. Personas que obtuvieron música grabada en el último trimestre por vías distintas de compra; personas que han comprado música sin marca o han descargado gratuitamente de Internet en un trimestre según el motivo.



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 (p.54.) MECD

Gráfico 7. Personas según la disponibilidad de diversos equipamientos culturales en su hogar.

R7. Personas según la disponibilidad de diversos equipamientos culturales en su hogar

(En porcentaje de la población de cada colectivo)

	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2006-2007	2010-2011	2014-2015
MÚSICA									
Equipos en los que escuchar música	98,3	97,1	97,0	98,8	97,5	97,7	97,8	96,8	96,3
Radio	97,3	91,3	88,9	97,7	92,1	89,9	97,0	90,6	87,9
CD, Blu-Ray	81,6	83,8	77,9	83,8	85,6	80,0	79,5	82,2	75,9
Discos de vinilo	30,7	26,4	23,4	31,3	26,4	23,7	30,2	26,3	23,0
Reproductor de música digital (MP3, Ipad y otros)	38,3	52,2	49,7	41,1	54,3	51,3	35,6	50,2	48,1
Móvil con reproductor de música	28,9	55,2	72,2	31,1	56,8	74,1	26,7	53,8	70,3
Soportes de sonido	84,9	87,2	81,8	86,9	88,5	83,5	82,8	85,9	80,1
Instrumentos musicales	33,6	39,7	37,1	34,0	39,6	37,3	33,3	39,7	36,9

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015, MECD, p.64.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfico 8. Personas que suelen escuchar música según los equipos que suelen utilizar.

5.6 Personas que suelen escuchar música según los equipos que suelen utilizar								
<i>(En porcentaje del total horizontal)</i>								
	Total suelen escuchar música (Miles)	Radio	Móvil	Ordenador	Tablet	Equipos de música portátiles	Televisión	Otros equipos
TOTAL (Miles)	33.988	25.597	10.286	8.492	1.667	6.135	3.448	5.125
%	100	75,3	30,3	25,0	4,9	18,1	10,1	15,1
GÉNERO								
Hombres	16.895	75,5	30,2	27,5	5,6	18,1	9,2	14,8
Mujeres	17.093	75,1	30,3	22,5	4,3	18,0	11,1	15,3
EDAD								
De 15 a 19 años	2.089	41,9	83,8	49,6	8,2	25,8	7,2	7,1
De 20 a 24 años	2.252	53,0	68,5	53,6	8,5	33,9	8,9	8,6
De 25 a 34 años	5.799	69,9	46,3	36,9	7,6	25,7	10,7	12,5
De 35 a 44 años	7.468	77,8	31,2	26,7	6,6	20,6	10,7	14,2
De 45 a 54 años	6.536	82,2	21,2	19,4	3,5	15,6	8,6	17,4
De 55 a 64 años	4.629	83,4	9,5	12,2	2,3	10,8	9,7	20,8
De 65 a 74 años	3.103	82,9	4,6	7,1	0,7	6,8	11,5	20,5
De 75 años y más	2.111	88,5	0,6	2,7	0,4	3,6	14,6	12,7

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 (p.242.) MECD

La información que llega a nuestros dispositivos tienen orígenes distintos, deslocalizados, que luego sintetizamos en otro lugar ajeno a su cuna. Esta información queda descontextualizada una vez que sale del puerto del emisor; como es el caso de la música y los recientes servicios de reproducción o distribución digital. Los servicios de *streaming* son capaces de romper barreras geográficas y culturales, posibilitando a cualquier artista, al servicio de una distribuidora musical o de forma autónoma, dar a conocer su obra por todo el globo.

«Creo que toda la industria de la música se ha sobrepuesto con éxito a la sacudida de la transformación digital, y hoy el futuro se ve auspicioso. Ahora somos un negocio predominantemente digital, que está creciendo y que tiene las herramientas para alcanzar nuevos horizontes.»¹⁷

Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment.

La consecuencia que lleva esto consigo es que estos autores no pueden crear obras de carácter propio de su cultura, región o localidad, si su proyección de triunfo quiere abarcar confines más allá de su tierra. Estas creaciones por tanto han de buscar una cierta uniformidad cultural entendible para cualquier receptor que se preste a apreciar su obra, de ahí que ahora la industria fonográfica establezca ciertos cánones en la busca de nuevas revelaciones de la música, así como en la creación de canciones y

¹⁷ Informe Mundial de la Música 2016 (Título original: *Global Music Report 2016*) (p.8.) IFPI_org. Disponible en: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

álbumes, de acuerdo a la demanda de los consumidores. Ahora las empresas productoras no se pueden permitir en distraerse en la demanda del consumidor individual, que posiblemente tenga sus propios gustos distintos a los de sus contemporáneos; de forma que el principal objetivo es satisfacer la demanda de un grupo formado por personas con más o menos gustos homogéneos.

«Todo lo que ahora hacemos a la hora de construir una marca en torno a un artista, impulsar preferencias y diseñar acciones de marketing es radicalmente diferente.»¹⁸

Michael Nash, presidente ejecutivo de estrategia digital de Universal Music Group

De esta forma el contenido de las canciones de hoy en día nos suenan tan parecidos como repetitivos; así como que incluso lleguemos a sucumbirnos a otras culturas dominantes, como el caso de la gran producción musical estadounidense y europea occidental, (incluyendo también el *boom* musical países nórdicos ocurrido recientemente). Por otro lado, es cierto que el *streaming*, así como servicios de suscripción a servicios de descarga y reproducción de audiovisuales; ha permitido que en el mercado de la música exista una gran diversidad de canciones y culturas. Es la posibilidad de cualquier usuario de darse a conocer tal y como es; pero, ¿realmente eso es cierto?

En el caso de YouTube, por ejemplo, la gran plataforma digital de reproducción de vídeos. Nada más entrar en el canal, suele recomendar los videos más candentes del momentos, como incluso haciendo un listado de las canciones que más están triunfando, así como los artistas más populares en el país. Un pleno vistazo basta como para darse cuenta de cuáles son las preferencias tanto mundiales como, en este caso, de los españoles, como son canciones de producción estadounidense, hispanoamericanas y seguidamente occidentales.

Esto no solo ocurre en YouTube. Tanto la radio, la televisión, como otros medios de comunicación explotan estas producciones musicales hasta la saciedad; y luego seguidamente son sustituidas por un nuevo *hit* pegadizo, y relegadas al olvido.

¹⁸ *Informe Mundial de la Música 2016* (Título original: *Global Music Report 2016*) (p.15.) IFPI_org. Disponible en: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Una misma canción de moda puede ser tantas veces reproducidas en la radio de manera estrambótica, hasta tener grabadas sus melodías en nuestras mentes. Y este hecho acaba siendo asimilado por la sociedad, pues al final hemos sucumbido a la voluntad de las industrias musicales.

¿Se podría decir que la internacionalización de contenidos culturales y la globalización están promoviendo una homogeneización cultural?¹⁹ Ya desde comienzo de los años 90 el sociólogo francés Alain Touraine planteó la globalización como la imposición de una “cultura global” a raíz del protagonismo del estilo de vida estadounidense. Por otra parte, Barrie Ashford consideró que los medios de comunicaciones masivas y el turismo llegaron a producir una cultura global²⁰. Sin embargo, pocos son los datos empíricos que puedan confirmar esta posición, pues apenas existen estudios sociales acerca de la influencia de la mundialización a la producción cultural de cada país. De hecho, el *Informe Mundial sobre la Diversidad Cultural*²¹ de la UNESCO promueve la ejecución de estadísticas relacionadas con la cultura en el PIB donde podría verse este fenómeno y sus respectivas consecuencias.

De este modo, la intensidad en la que los intercambios culturales se realicen entre las diversas comunidades mayormente depende de la estructura comercial derivada de la globalización. Es por ello que es necesario estudiar el sector de la cultura a escala internacional y su repercusión en cada país.

¹⁹ ARIZPE, Lourdes, & GUIOMAR, Alonso (2001) (pp. 30-33) *Cultura, comercio y globalización. Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

²⁰ ASHFORD, Barrie. *The Global System: Economics, Politics and Culture* (1995) (p.24.) Cambridge Polity Press.

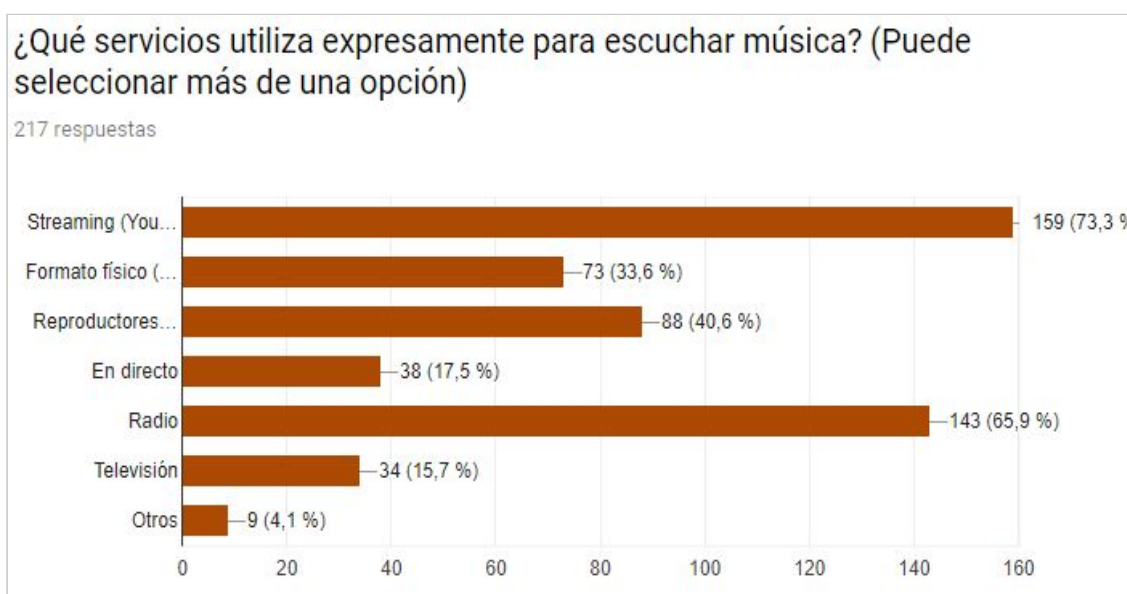
²¹ *Informe Mundial de la UNESCO* (Título original: *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*) (2010) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Francia. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187828s.pdf>

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

5. 2. Panorama actual y consumo en España.

Atendiendo a los resultados obtenidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, publicado en la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015*, podemos apreciar una clara predisposición de las sociedad a las nuevas formas de consumo de cultura a raíz de los recientes avances tecnológicos en dispositivos con capacidad de reproducción multimedia, como son los *smartphones* y *tablets*, y el consumo de cultura y ocio a través de medios digitales e Internet. No obstante, la radio sigue siendo un medio bien recurrido para la escucha de música, como lo refleja el siguiente gráficos de los datos recogidos en la encuesta realizada.

Gráfico 9. Preferencias de los encuestados en servicios de escucha expresa de música.



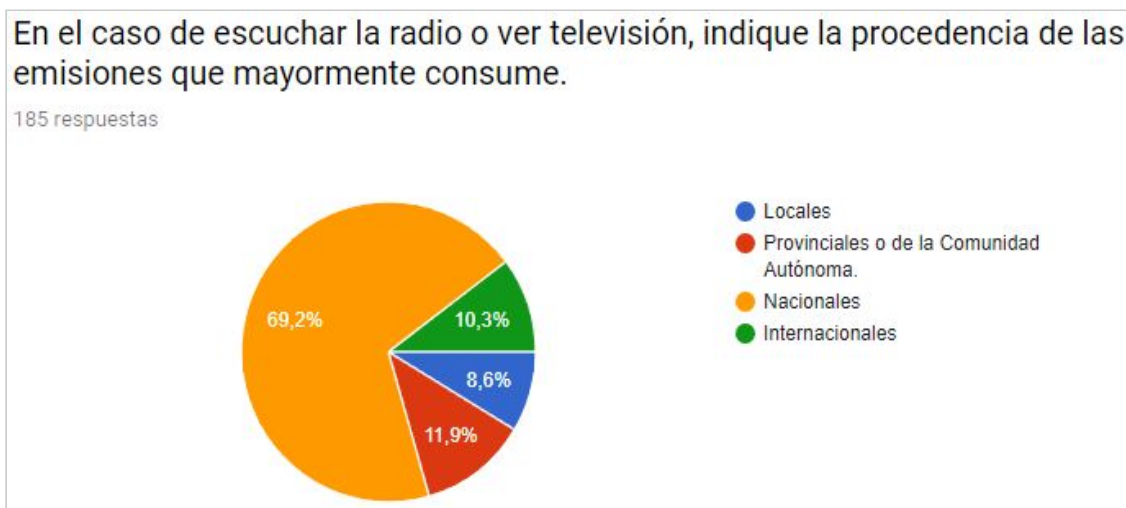
Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne al uso de distintas vías de consumo de música, además de una vista general que ofrece dicha estadística, se puede observar, si se estudia de manera individual cada respuesta, una clara penetración de las nuevas tecnologías de comunicación en las generaciones más jóvenes, aunque no tan diferenciada de las otras; además de un uso recurrente de la radio, y un declive de los formatos físicos.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Referente a las procedencia de las emisiones de radio y televisión, el consumo aún sigue siendo mayoritariamente nacional. No obstante, habría que analizar el contenido de dichas emisiones.

Gráfico 10. Porcentaje de las procedencia de las emisiones consumidas por los encuestados.

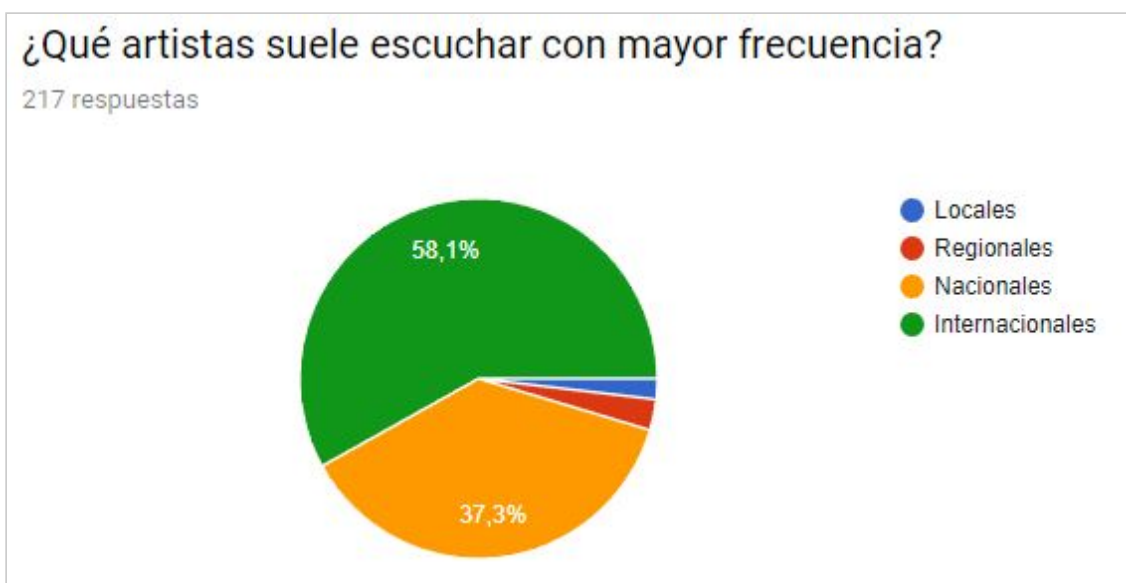


Fuente: Elaboración propia.

Ahora, si nos enfocamos en los gustos de los españoles a la hora de consumir música, encontramos con un escenario donde la producción musical internacional compite fieramente con la del país.

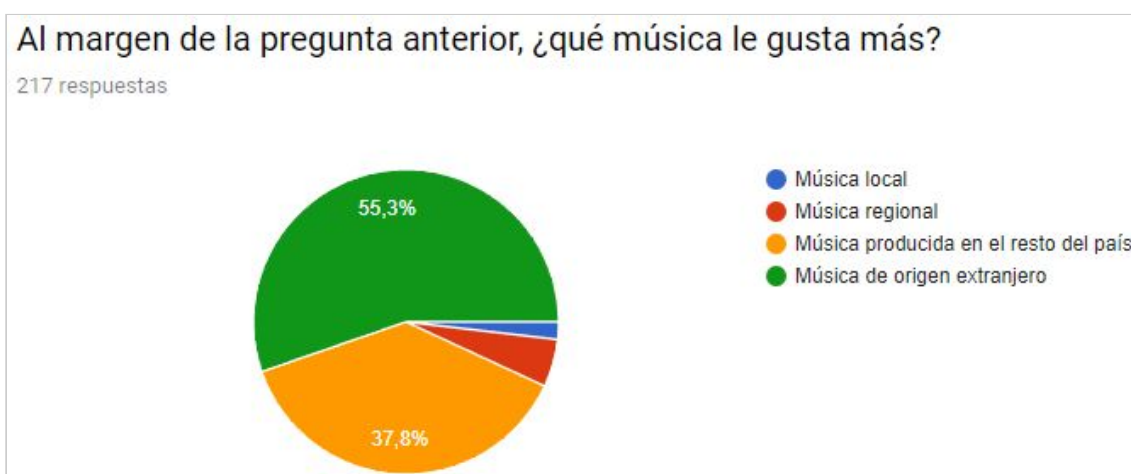
GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfico 11. Artistas escuchados por los encuestados según procedencia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Gustos de los encuestados según el origen de la música.



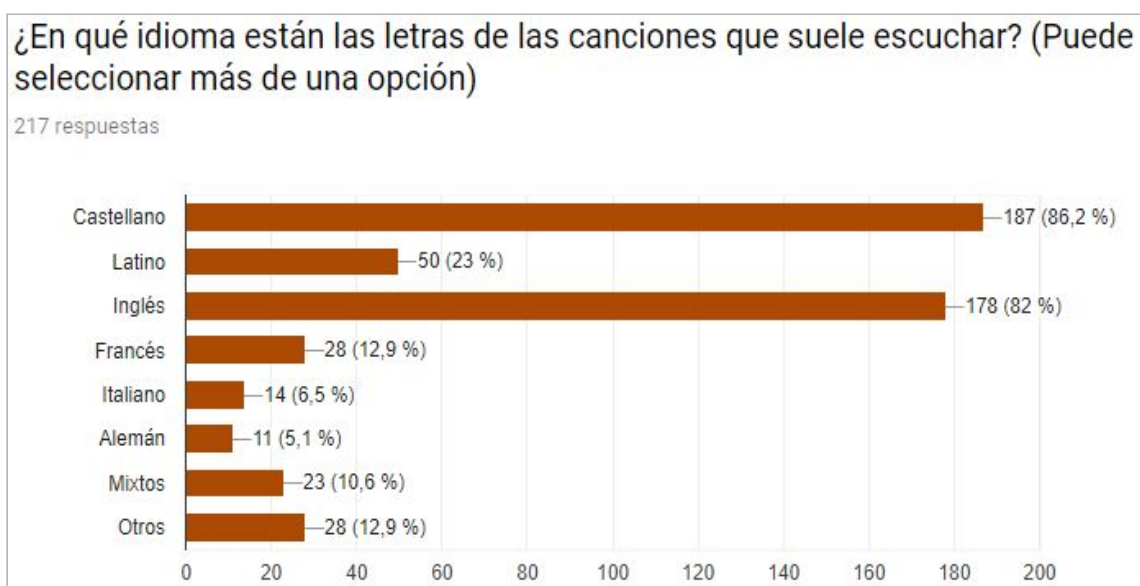
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la valoración de los españoles respecto a la producción musical de su país es bastante positiva, siendo una media de 7 en una escala del 1 al 10 del grado de satisfacción o identificación; siendo las generaciones más jóvenes las que menos puntuación otorgaron. También son aquellos los que más artistas internacionales consumen, aunque la diferencia con el resto de generaciones es bastante débil. Por

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

último, también hay que observar en el siguiente gráfico como el inglés es cada vez más habitual en las canciones que consumimos.

Gráfica 13. Idioma en el que están escritas las canciones que los encuestados suelen escuchar.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora, si nos remitimos a los datos recogidos de la selección de los encuestados de los diferentes catálogos realizados en la encuesta:

- De la siguiente selección de autores que fueron tendencia este año, se recogieron 152 respuestas, de las cuales solo el 34,9% de las respuesta fueron para producción autóctona frente un 65,1% restante (39,5% de origen anglosajón).

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfica 14. Selección de álbumes que fueron tendencia en el momento del lanzamiento de la encuesta (20 de abril del 2017).



Fuente: Elaboración propia.

- De la siguiente selección de álbumes pop/rock, se recogieron 180 de las cuales un 41% de las respuestas se decantaron para la producción autóctona, frente un 59% restante (56,9% de origen anglosajón).

Gráfica 15. Selección de álbumes del género pop/rock.



Fuente: Elaboración propia.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- De la siguiente selección de autores que fueron tendencia el año pasado, se recogieron 210 respuestas, de las cuales el 46,4% de las respuesta se decantaron por la producción autóctona frente un 36% extranjera (24,1% de origen anglosajón). El 16,7% restante no estaba de acuerdo con la selección.

Gráfica 16. Selección de artistas o grupos de música que fueron tendencia en el 2016.



Fuente: Elaboración propia.

- Atendiendo a los resultados obtenidos de las respuestas en cuanto a tres canciones que los encuestados no se cansarían de escuchar (168 respuestas en total), 215 títulos extranjeros (solo 9 de ellos no son ingleses).
- Atendiendo a los resultados obtenidos de las 175 respuestas en cuanto artistas y bandas que actualmente escucha, se recaudó un total de 445 nombres, siendo un 54,6% de origen extranjero (hasta un 80% aproximadamente de origen anglosajón); y un 59,3% cantan en otro idioma distinto al materno.

6. Conclusiones.

Llegados a este punto, se puede afirmar que la asimilación de las redes *peer-to-peer* y los medios de comunicación en la sociedad contemporánea han traído consigo la dominancia de las culturas más poderosas y de mayor impacto mediático sobre nuestra sociedad; en especial, la cultura estadounidense e hispanoamericana.

Más de lo que se consume en España en relación a la música proviene de fuera de nuestras fronteras, siendo remarcable la producción anglófona en el actual mercado. Entonces si tratamos, como ya se mencionó, la música como un agente cultural con repercusión en la identidad de cada comunidad, pues las sociedades consumen y crean música como manifestación de su cultura y forma de ser, así como diferenciarla del resto; nos encontramos con una estampa en la que la producción española imita a la extranjera para darse a conocer al exterior; y que por otra parte, el mercado de música actual se encuentra atiborrado de influencia anglófona y autores extranjeros.

A todo ello habría que incluir el aumento del uso de las nuevas tecnologías de comunicación y que las nuevas generaciones son cada vez más influenciadas por éstas; sino recordar a los *millennials*, quiénes son los más relacionados con el uso de las TICs, las redes sociales y el mundo digital. La disponibilidad de nuevas plataformas digitales de consumo de música permite la deslocalización de cualquier autor y obra, dándose a conocer en todo el globo, así como la comercialización y difusión de su marca.

Es por ello que se puede confirmar que estamos metidos de lleno en un proceso de mundialización, en este caso en el sector de la música, que cada vez se hace más irrefrenable. Por tanto, se debería estudiar este fenómeno con detenimiento por parte de las instituciones y organizaciones que velan por la cultura en cada país o región, viendo cómo éste evoluciona con el tiempo y que consecuencias acarrea a la sociedad.

No podemos sumirnos en la sumisión de las culturas imperantes sobre las pequeñas, en estas circunstancias que promueven la globalización de todas las comunidades en todo el mundo; pues tenemos que cuidar de nuestras raíces para

*GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA
MUNDIALIZACIÓN*

salvaguardar nuestras identidades sociales, que nos hacen únicos y distintos del resto; y es ésta una de las labores del gestor cultural para la sociedad.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

7. Bibliografía.

7. 1. Bibliografía citada.

ÁLVAREZ RUBIO, Carolina. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales*. (Licenciatura). Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus Público María Zambrano, Segovia.

ARIZPE, Lourdes, & GUIOMAR, Alonso (2001) (pp. 30-33) *Cultura, comercio y globalización. Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2005.

ASHFORD, Barrie. *The Global System: Economics, Politics and Culture* (1995) (p.24.) Cambridge Polity Press

AYATS I ABEYÂ, Jaume (2017). *Músicas y patrimonio: los retos y paradojas de patrimonializar una actividad*. In *La gestión del patrimonio musical*. En: *Situación actual y perspectivas de futuro. Actas del Simposio* (pp. 231-235). Centro de Documentación de Música y Danza. INAEM, Madrid. Disponible en: http://www.musicadanza.es/ficheros/documentos/actas-simposio/at_download/file

CAMARERO IZQUIERDO, Carmen, & GARRIDO SAMANIEGO, María José (2008). *Marketing del patrimonio cultural* (pp. 21-22). Ediciones Pirámide, Madrid.

CAMPILLO GARRIGÓS, Rosa (1998). *La gestión y el gestor del patrimonio cultural* (pp. 38-39). S.L. Editorial K.R., Murcia.

DANS, Enrique (2008). *Cambios en la industria musical*. Pc Actual, (182), 38. Disponible en: http://www.pcactual.com/noticias/actualidad/cambios-industria-musical-2_2520

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Diccionario de la Lengua Española e Hispanoamericana (2014), Vigésimotercera Edición, Real Academia Española.

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015, MECD.

GEMBERO USTÁRROZ, María (2004). *El patrimonio musical y su gestión*. En: *Revista de Musicología Vol. XXVIII N° 2005; Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Musicología* (pp. 135-143). Sociedad Española de Musicología, Madrid. Disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/19568/1/Gembero.%20El%20patrimonio%20musical%20espa%C3%B1ol%20y%20su%20gesti%C3%B3n%2C%202005.pdf>.

Gestión del Patrimonio Mundial Cultural (Título original: *Managing Cultural World Heritage*, 2014). (pp.13-14.) Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura, Francia.

GUTIÉRREZ, Vicente. (2016). *La industria musical exige a YouTube pagar lo justo*. El Economista. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/09/18/industria-musical-exige-youtub-e-pagar-lo-justo>

HILERA, José, & FERNÁNDEZ DE SEVILLA, M^a Ángeles. *Conservación y restauración digital del patrimonio musical*. [Pendentedemigracion.ucm.es](http://pendientedemigracion.ucm.es). Disponible en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/hilera-sevilla.html> [Accedido el 17 de febrero de 2017].

Informe Mundial de la UNESCO (Título original: *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*) (2010) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Francia. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187828s.pdf>

Informe sobre la música digital 2015 (Título original: *Global music report 2015. Music consumption exploding worldwide*). IFPI.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Informe sobre la música digital 2016 (Título original: *Global music report 2016. Music consumption exploding worldwide*). IFPI.

The New Grove Dictionary of Music Online, (Oxford University Press, 1980)

THROSBY, David. (1998). *Economía y cultura* (1st ed., p. Capítulo 12: *El papel de la música en el comercio internacional y el desarrollo económico.*). Madrid: Cambridge University Press.

7. 2. Bibliografía general.

AFP. *Apple Music supera los 20 millones de suscriptores* (2016) El Economista.

Disponible en:

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2016/12/07/apple-music-supera-20-millones-suscriptores>

BECERRIL, Antonio. *El consumo de música en streaming fue el rey del 2016* (2017) El Economista. Disponible en:

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/01/18/consumo-musica-streaming-fue-rey-2016>

BUIL TERCERO, Pedro & HORMIGOS RUIZ, Jaime. *Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea*. (2016) (pp. 48-57) Universidad Complutense, Madrid; Universidad Rey Juan Carlos, Madrid; España.

BUQUET, Gustavo. *La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional*. (2003) Barcelona.

CLEMENTE, Raúl. [Guía] *Distribución digital de música | Vende en iTunes, CD Baby, Tunecore y mucho más*. Promoción Musical. Disponible en: <http://promocionmusical.es/guia-distribucion-digital-musica-vende-en-itunes-cdbaby-tunecore-y-mucho-mas/>

CLEMENTE, Raúl. *Informe industria musical: Hábitos de consumo de música en EEUU en 2015*. Promoción Musical. Disponible en: <http://promocionmusical.es/informe-habitos-de-consumo-de-musica-en-eeuu-2015/CLE>

*GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA
MUNDIALIZACIÓN*

CLEMENTE, Raúl. *Informe industria musical: Radiografía del mercado de la música en España*. Promoción Musical. Disponible en: <http://promocionmusical.es/informe-industria-musica-radiografia-mercado-de-la-musica-espana/>

CLEMENTE, Raúl. *Spotify y el futuro de la música digital*. Promoción Musical. Disponible en: <http://promocionmusical.es/spotify-y-futuro-industria-musical/>

CHORÉN, SARA. *La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI* (2014) Universidad de Oviedo. Disponible en: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/28610>

COHNHEIM, Nicolás & GEISINGER, Damián — PIENIKA, Ernesto. *Impactos de las ventas de las nuevas tecnologías en la industria musical*. (2008) Trabajo Monográfico presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República, Uruguay.

Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954 (1954). La Haya. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (consultado el 17/02/2017).

Declaración de México sobre Políticas Culturales; el documento fue aprobado en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de Ciudad de México (1982). Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf (consultado el 17/02/2017).

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y audiovisuales 2016. Fundación SGAE, Madrid. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/frames.htm>

GARRIDO SAMANIEGO, María José. *Marketing del Patrimonio Cultural* (2004). Ediciones Pirámide, Madrid.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

JIMÉNEZ ZARCÓ, Ana Isabel & MARTÍNEZ RUIZ, María Pilar. *La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista*. En: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (2006). Universitat Oberta de Catalunya, Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero7/articulo08.htm>.

KATZ, Jorge. *Análisis Económico de la Industria Discográfica: Seminario de título Ingeniería Comercial, mención Economía* (2006). Santiago de Chile.

KATZ, Jorge. *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, un perspectiva latinoamericana* (2006). Publicación de las Naciones Unidas.

C. CALVI, Juan. *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración* (2006). Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

LENNIE, Matías. *Música en Libertad: La industria musical frente al cambio de paradigma* (2011). Adaptación de Sebastián VÁZQUEZ. Disponible en: <https://es.slideshare.net/nuestrocanto/msica-en-libertad-la-industria-musical-frente-al-cambio-de-paradigma>

MARQUINA ARENAS, Julián. *Plan social media y community manager* (2012). Universitat Oberta de Catalunya UOC, Barcelona.

MARTÍN, David Andrés. *Música, industria y promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical?* En: *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio* (2013). Disponible en: <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012/1844>

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Victor. *La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de concierto* (2015). Universidad de Valladolid.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

El futuro (presente) de la industria musical (2014). MUWOM. Disponible en: <http://www.muwom.com/>

La industria musical en cifras (2011). MUWOM. Disponible en: <http://www.muwom.com/>

Libro blanco de la música en España (2013). Promusicae. Disponible en: <http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/>

SELVA RUIZ, David. *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical* (2014). Editorial Ediciones Alfar S.A., Sevilla.

STOPPS, David. *Cómo vivir de la música - Industrias creativas - Publicación n.º4* (2014). Publicación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (*World Intellectual Property Organization*) Estados Unidos.

UNESCO. *Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial* (2003). Paris. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/convenci%C3%B3n> (consultado el 17/02/2017).

8. Anexos.

8. 1. Anexo 1

A continuación, adjuntamos la guía desarrollada para la que se confeccionó la encuesta, realizada el 17 de Abril de 2017; para la recopilación de datos entre el 20 de Abril, hasta el 1 de junio del 2017:

Con el siguiente formulario se pretende recabar datos sobre el grado de pertenencia e identificación de los usuarios a las distintas manifestaciones musicales comparando su consumo de escala nacional o local, a internacional. Dicho formulario es anónimo, voluntario y confidencial. Rogamos que contesten a las preguntas con sinceridad, gracias.

Fecha de cierre: 1 de junio del 2017

Fecha inicial de la encuesta: 20 de Abril del 2017

- Datos cuantitativos:
 - Edad (solo en valor numérico).
 - Género: mujer u hombre.
 - Nivel de estudios:
 - Estudios primarios
 - Estudios secundarios
 - Bachillerato
 - Grado medio o superior
 - Postgrado
 - Otros
 - ¿Con qué frecuencia escucha música?
 - A diario
 - Un par de veces por semana
 - Un par de veces al mes

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- Esporádicamente
- Nunca
- Si es así, ¿cuánto tiempo dedica expresamente a escuchar música?
 - Menos de una hora
 - Entre una y dos horas
 - Entre dos y cuatro horas
 - Más de cuatro horas
- ¿Qué servicios utiliza expresamente para escuchar música?
(Puede seleccionar más de una opción)
 - Streaming (YouTube, Sound Cloud, Google Music, Deezer, Spotify, Apple Music...)
 - Formato físico (CDs, vinilos...)
 - Reproductores multimedia o MP3
 - En directo
 - Radio
 - Televisión
 - Otros
- En el caso de escuchar la radio o ver la televisión, indique la procedencia de las emisiones que mayormente consume.
 - Locales
 - Provinciales o de la Comunidad Autónoma
 - Nacionales
 - Internacionales
- ¿Qué artistas suele escuchar con mayor frecuencia?
 - Locales
 - Regionales
 - Nacionales
 - Internacionales

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- Al margen de la pregunta anterior, ¿qué música le gusta más?
 - Música local
 - Música regional
 - Música producida en el resto del país
 - Música de origen extranjero
- Del 1 al 10, indique su opinión respecto a la producción musical de su país, siendo 1 “no me gusta/identifico en absoluto” y 10 “me encanta/me siento muy identificado”.
- ¿Pagas por escuchar/descargar música?
 - Sí.
 - No, aunque creo que debería de hacerlo.
 - No, y no creo que deba de hacerlo.
- En el caso de pagar por escuchar, descargar u obtener música... En qué forma prefieres invertir su dinero (puede seleccionar más de una opción)
 - Formatos físicos (CDs, vinilos...).
 - Formato digital (álbumes, canciones en particular...)
 - Servicios de streaming (Sound Cloud, Google Music, Deezer, Spotify, Apple Music, otros...).
- ¿Qué géneros musicales suele escuchar, o con cuales se identifica más? (Puede seleccionar más de una opción)
 - Pop, rock, rock & roll, R&B
 - Tecno, música dance, electrónica, dubstep, house
 - Clásico, ópera, bandas sonoras
 - Bachata, salsa, reggaeton, boleros, tango, ranchero
 - Flamenco, copla, seguidilla
 - Alternativo, indie
 - Jazz, blues, soul
 - Disney

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- Folk, country
- Rap, Hip-Hop
- Reggae
- Europeo, raggamuffin, underground
- Heavy Metal, rock electrónico, punk, trash metal
- Disco, funky
- Swing
- Asiático, k-pop, anime
- Otros
- ¿En qué idioma están las letras de las canciones que suele escuchar? (Puede seleccionar más de una opción)
 - Castellano
 - Latino
 - Inglés
 - Francés
 - Italiano
 - Alemán
 - Mixtos
 - Otros
- ¿Tiene apps en su smartphone o iPhone para escuchar música y/o descargarla? (No confundir con la biblioteca de música predeterminada del dispositivo)
 - Sí, pagando suscripción o por descarga.
 - Sí, a través de vías alternativas.
 - No.
- ¿Utiliza “Shazam”? (Puede seleccionar más de una opción)
 - Sí, para cada vez que escucho una música interesante en la radio o televisión.
 - Sí, cuando escucho una melodía que no reconozco del todo.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- Sí, para una música pegadiza o atractiva de algún anuncio.
 - Sí, para saber las últimas tendencias en música.
 - Sí, para saber más sobre una canción en concreto.
 - No uso Shazam.
 - Desconozco la aplicación.
- Datos cualitativos:
 - Escoge la opción que más le guste entre las tendencias musicales actuales. (En el caso de no coincidir con ninguna opción, dejar en blanco).
 - Ed Sheeran - Shape of You
 - Kygo & Selena Gomez - It Ain't me
 - Luis Fonsi ft. Daddy Yankee - Despacito
 - Dani Martín - Los Charcos
 - The Chainsmokers & Coldplay - Something Just Like This
 - Manuel Carrasco - Tambores de guerra
 - Shakira - Me enamoré
 - Dvicio - Casi humanos
 - David Otero - Aire
 - Katy Perry & Skip Marley - Chained to the rhythm
 - Escoge la opción que más le guste en pop/rock (de no ser así, dejar en blanco).
 - Red - Taylor Swift
 - Mylo Xyloto - Coldplay
 - Sex and love - Enrique Iglesias
 - Quítate las gafas - Melendi
 - Tren de largo recorrido - La Unión
 - The 20/20 Experience - Justin Timberlake
 - Enemigos de lo ajeno - El último de la fila

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- 24k Magic - Bruno Mars
- Aprendiz - Malú
- ... But Seriously - Phil Collins
- Chica de Ayer - Nacha pop
- Hallelujah - Leonard Cohen
- Faith - George Michael
- El misterioso caso de... - Efecto Pasillo
- Escoge la opción que más le guste en artistas españoles (de no ser así, dejar en blanco).
 - Alejandro Sanz
 - Amaral
 - Joaquín Sabina
 - Manuel Carrasco
 - Chenoa
 - Raphael
 - Ruth Lorenzo
 - David Bustamante
 - Álvaro Soler
 - Rosario Flores
 - M Clan
 - Camela
 - Sweet California
 - Las Ketchup
- Escoge entre los artistas tendencia del 2016 el que más le guste:
 - The 1975
 - Justin Biebers
 - Pablo Alborán
 - Christine and the Queens
 - Sia

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

- Imagine Dragons
- Shakira
- Fito y fitipaldis
- Morat
- Lorde
- Ninguno.

- Cita tres canciones que actualmente no se cansaría de escuchar.
- Cita tres artistas o grupos que actualmente escuche.

Disponible en: <https://goo.gl/forms/qEEz5lYSsQu0lp7p2>

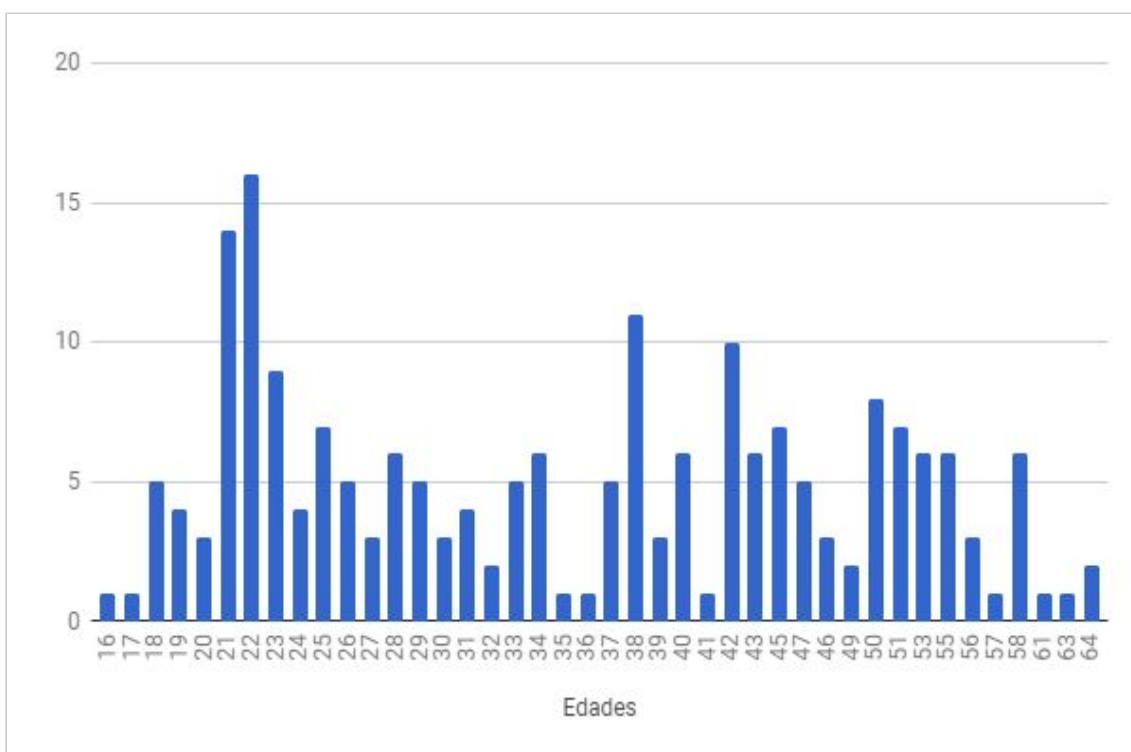
La encuesta fue creada a través de la herramienta docs.google.com, y luego transmitida a través de diversos medios, en especial las redes sociales y el correo electrónico, llegando a una participación total de 217 respuestas.

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

8. 2. Anexo 2

A continuación, se desglosa el resto de datos obtenidos por la encuesta, los cuales no han sido expuesto con anterioridad.

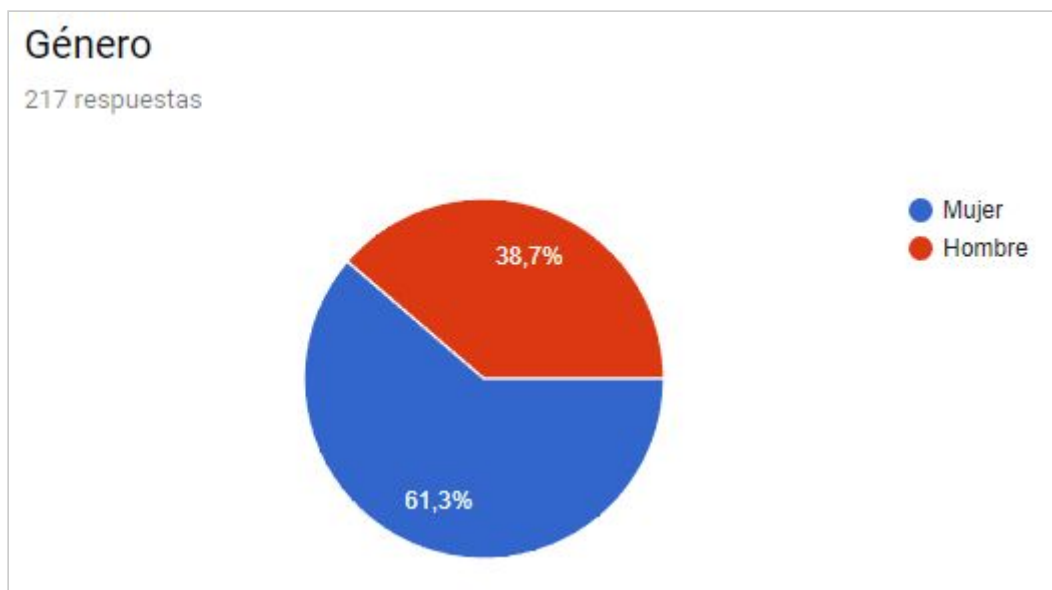
Gráfico 1. Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

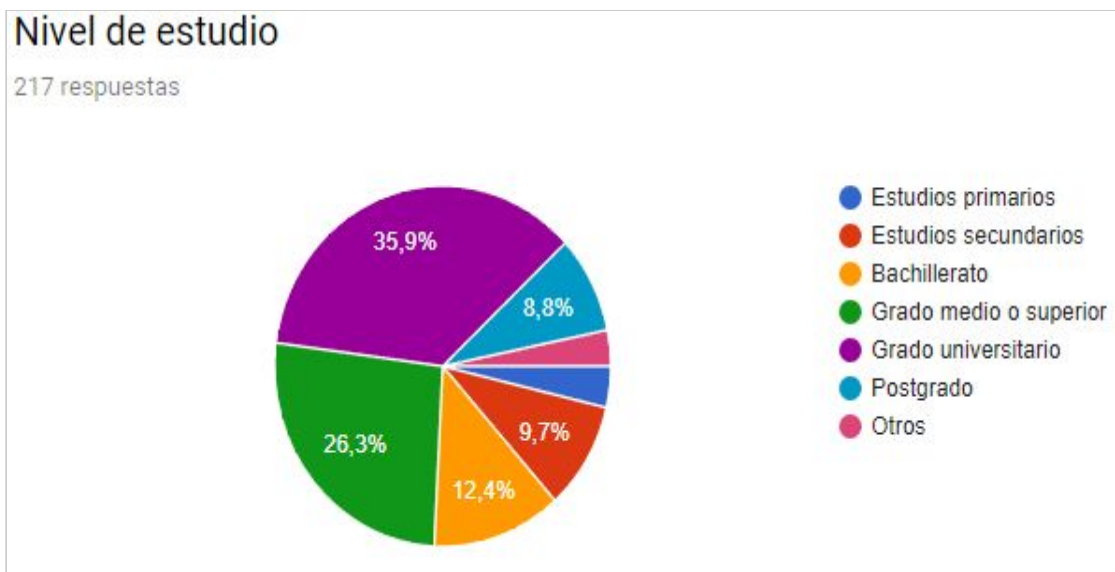
GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfica 2. Género de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

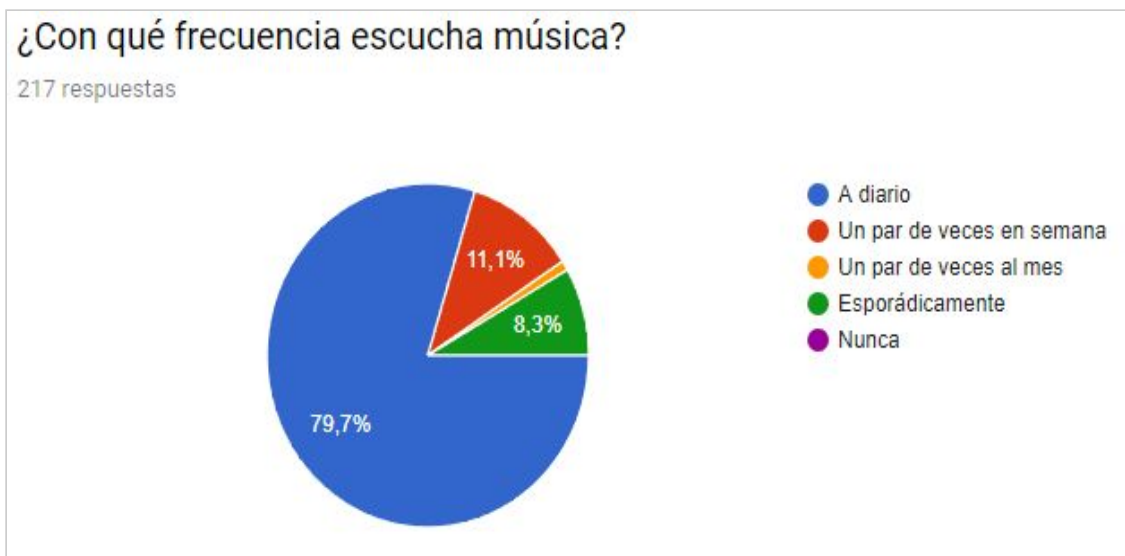
Gráfica 3. Nivel de estudio de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfica 4. Frecuencia con la que los encuestados escuchan música.



Fuente: Elaboración propia

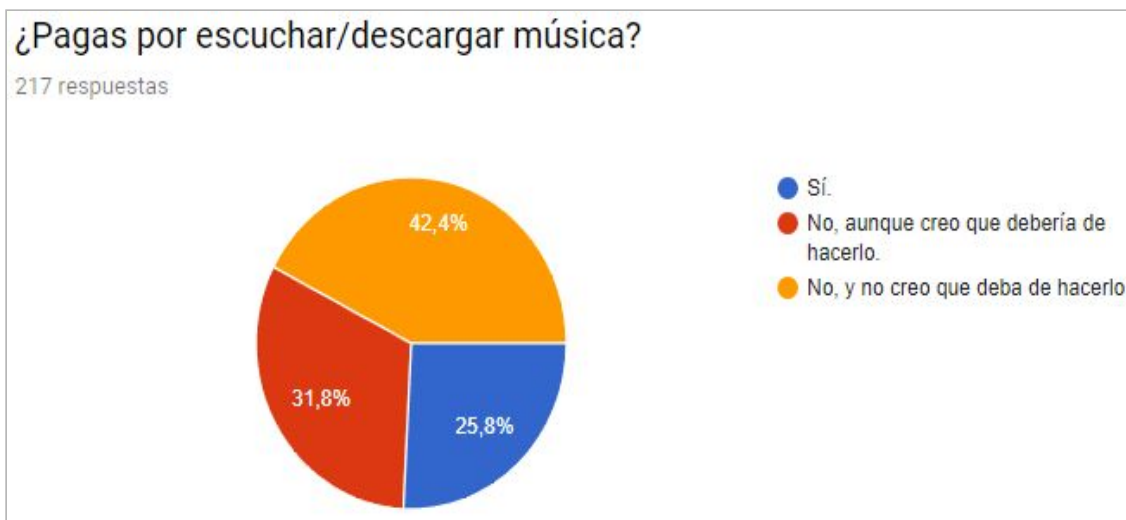
Gráfica 5. Tiempo dedicado a escuchar expresamente música por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

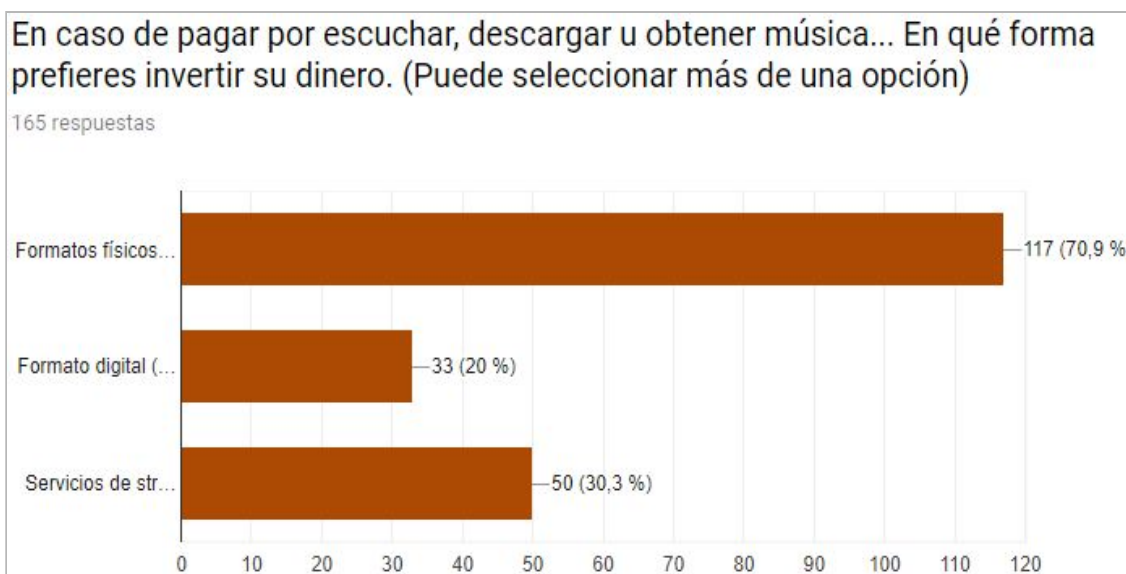
GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRAFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfica 6. Decisión de los encuestados a la hora de pagar por escuchar o descargar música.



Fuente: Elaboración propia

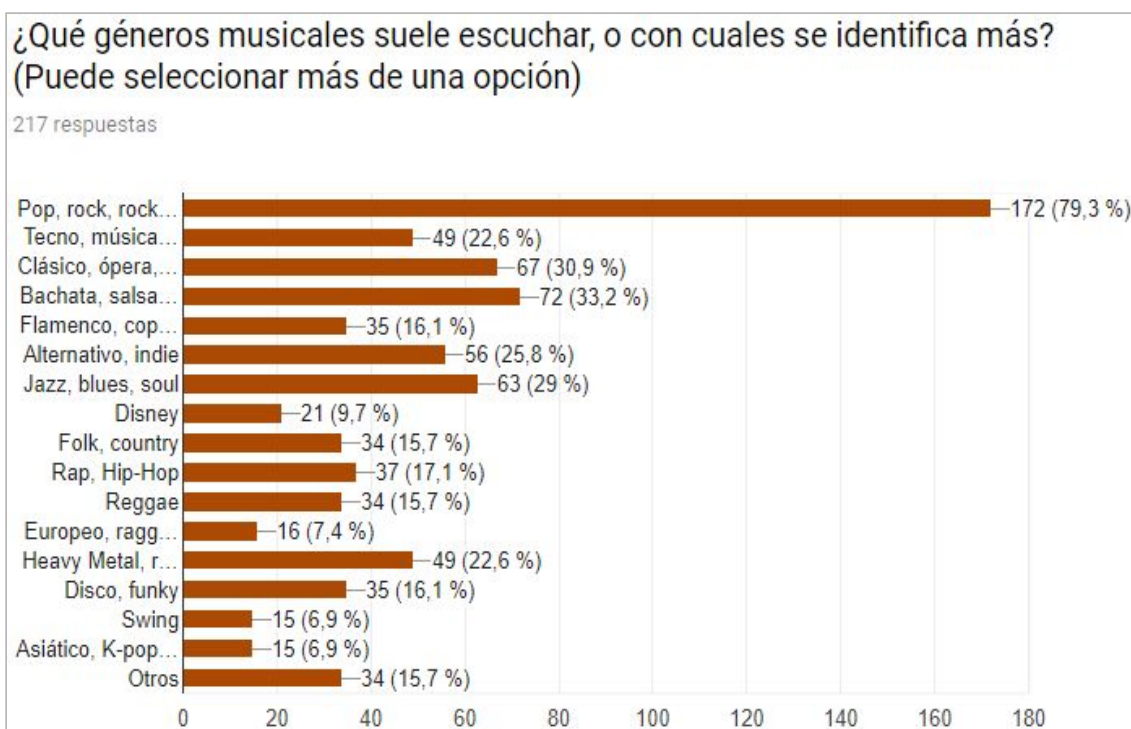
Gráfica 7. Productos o servicios por aquellos encuestados que sí invierten dinero en música.



Fuente: Elaboración propia

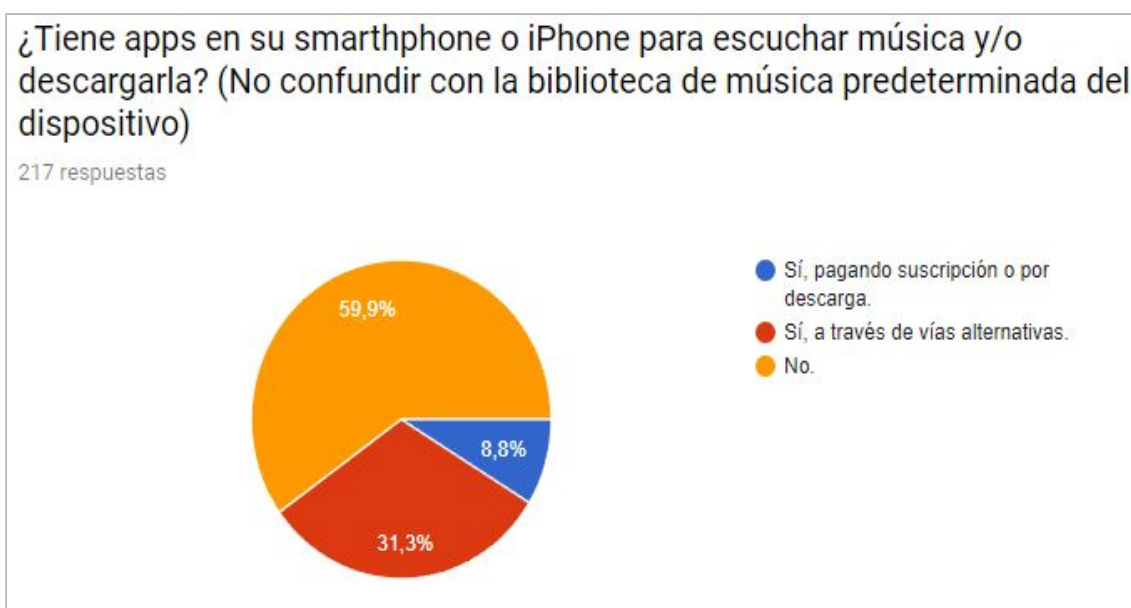
GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfica 8. Géneros musicales que suelen escuchar los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

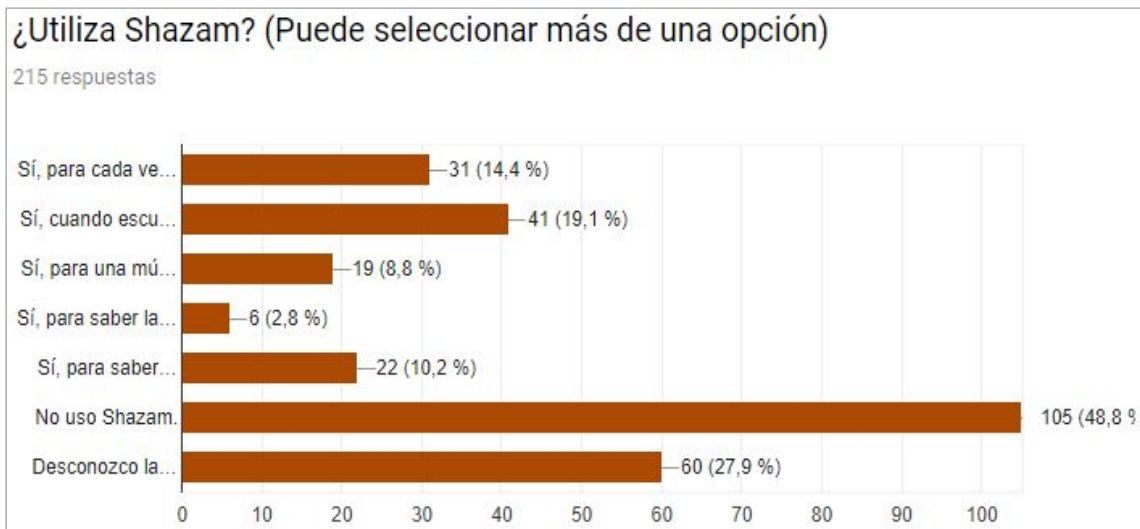
Gráfica 9. Posesión de apps en smartphones o iPhones para la escucha o descarga de música de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

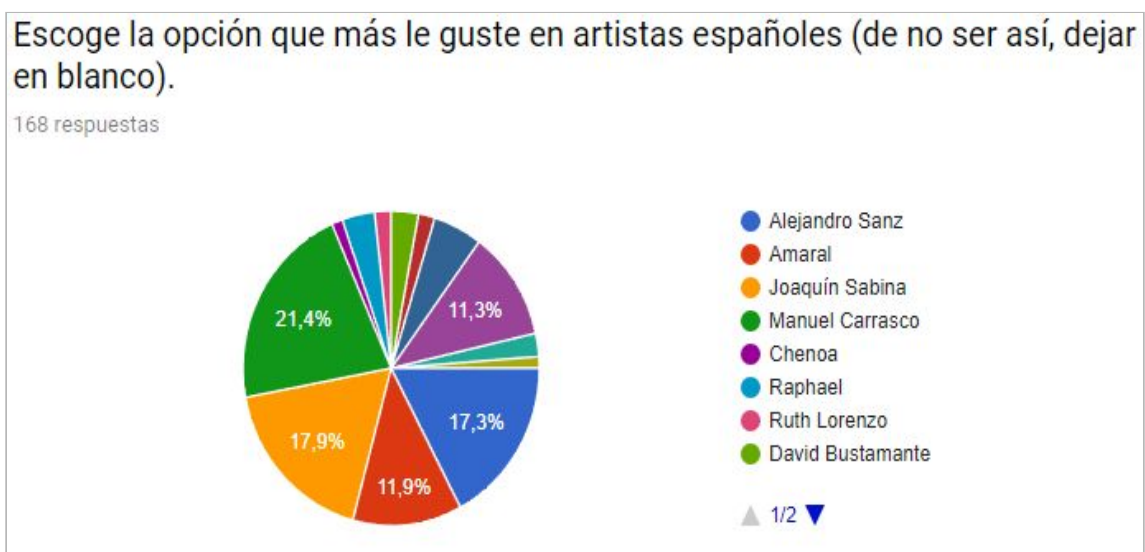
GESTIÓN DEL PATRIMONIO MUSICAL: LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA MUNDIALIZACIÓN

Gráfica 10. Uso de Shazam por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Selección de artistas españoles.



Fuente: Elaboración propia