



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)**

# **Tendencias de la Globalización de la Industria de Música Y los Efectos de la Crisis del Covid-19**

Autor: Robert Ellis Bareuther

Director: Alfredo Arahuetes García

## **Resumen:**

Este informe analiza el impacto de la pandemia de COVID-19 en la globalización de la industria musical internacional. Se ha llevado a cabo mediante una investigación secundaria sobre el modo en que la industria se está viendo afectada por factores económicos, sociales, políticos, históricos y de salud pública, así como un trabajo de campo en las economías musicales locales para medir los efectos de la pandemia a nivel micro.

Comprender el lugar que ocupan los productos culturales, como la música, en la economía internacional es crucial para entender cómo la globalización económica crea redes mundiales increíblemente complejas de comercio, comunicación y relaciones. El informe contiene una revisión de la literatura sobre la historia de la globalización de la música, un análisis económico del impacto de la pandemia en la industria musical y dos estudios de caso sobre iniciativas musicales locales. Para vincular estos elementos, el informe los analiza a través del contexto de las diferentes teorías sobre las causas de la globalización, esbozadas por Nikos Kotzias. Esto proporciona una perspectiva de cómo se alinean con la realidad de lo que ha sucedido a la industria durante la pandemia, dando una visión holística de cómo la industria se ha visto afectada, cómo se ha adaptado y cómo cambiará después de que la pandemia haya terminado.

Aunque la pandemia ha puesto fin a las giras internacionales y a los eventos musicales en directo, se descubre que la reacción del mundo a la COVID-19 no ha hecho sino acelerar las tendencias existentes en la música. A través de una nueva ola de digitalización, la industria musical ha sido capaz de crear modelos de negocio online que trascienden los espacios físicos perdidos por la pandemia, y estos espacios están aquí para quedarse incluso cuando volvamos a la normalidad.

**Palabras clave:** globalización, industria musical, economías culturales, poder blando, COVID-19, pandemia, salud pública

## **Abstract:**

This report analyzes the impact of the COVID-19 pandemic on the globalization of the international music industry. It has been carried out using secondary research on how the industry is being affected in by economic, social, political, historical, and public health factors, as well as field work within local music economies to measure the effects of the pandemic on a micro level.

Understanding the place that cultural products, like music, hold in the international economy is crucial to understanding how economic globalization creates incredibly complex global networks of trade, communication, and relationships. The report contains a literature review on the history on the globalization of music, an economic analysis of the impact of the pandemic on the music industry, and two case studies on local music initiatives. To tie these elements together, the report looks at these elements through the context the different theories on the causes of globalization, outlined by Nikos Kotzias. This provides a perspective how they line up with the reality of what has happened to the industry during the pandemic, giving a holistic

view of how the industry has been affected, how it has adapted, and the how it will change after the pandemic is over.

Although the pandemic has put a stop to international tours and live music events, it is uncovered that the world's reaction to COVID-19 has only accelerated existing trends in music. Through a new wave of digitalization, the music industry has been able to create online business models that transcend the physical spaces lost by the pandemic, and these spaces are here to stay even as we return to normality.

**Key words:** globalization, music industry, cultural economies, soft power, COVID-19, pandemic, public health

## **Índice:**

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b>	<b>5</b>
1.1 <b>Objetivo</b>	<b>6</b>
1.2 <b>Defensa y Metodología:</b>	<b>8</b>
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: ANTECEDENTES/HISTORIA DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL</b>	<b>11</b>
2.1 <b>“Early Music” y sus orígenes (50,000 BC – the 1400s)</b>	<b>11</b>
2.2 <b>La revolucion de las partituras impresas – (1400s – 1920)</b>	<b>12</b>
2.3 <b>La revolución fonográfica y el crecimiento de la música en vivo (1920-1998)</b>	<b>13</b>
2.3.1 <b>“Poder blando” como fuerza política y económica</b>	<b>16</b>
2.4 <b>La revolución digital (1998-Present)</b>	<b>17</b>
<b>3. LA HISTORIA ECONÓMICA Y POLÍTICA: EFECTOS Y COSTES ECONÓMICOS DE LAS OLEADAS Y LA GESTIÓN DE SALUD</b>	<b>22</b>
3.1 <b>Efectos económicos internacionales de la pandemia</b>	<b>23</b>
<b>España versus los Estados Unidos: la historia de dos economías musicales</b>	<b>27</b>
<b>4. LA HISTORIA ETNOGRÁFICA: ESTUDIOS DE 2 CASOS CONCRETOS</b>	<b>33</b>
4.1 <b>Seattle, EE. UU. – Day in Day Out 2021</b>	<b>33</b>
4.1.1 <b>Contexto</b>	<b>33</b>
4.1.2 <b>Estrategias y Resultados</b>	<b>34</b>
4.1.3 <b>Análisis</b>	<b>36</b>
4.2 <b>Madrid, España – DJ Club</b>	<b>37</b>
4.2.1 <b>Contexto</b>	<b>37</b>
4.2.2 <b>Estrategias y Resultados</b>	<b>38</b>
4.2.3 <b>Análisis</b>	<b>40</b>
<b>5. CONCLUSIONES: ¿CÓMO HA INFLUIDO LA PANDEMIA EN LAS TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA HACIA LA GLOBALIZACIÓN?</b>	<b>41</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>45</b>

## 1. Introducción:

El objetivo de este trabajo es comprender los efectos de la pandemia del COVID-19 en las tendencias de la globalización de la industria musical, tanto desde el punto de vista económico como de la estrategia empresarial.

La globalización es una tendencia macroeconómica sobre la que economistas, políticos e historiadores debaten constantemente, existiendo opiniones diversas sobre cuándo comenzó y cómo definirla. En general, se refiere a la propensión del mundo a estar cada vez más interconectado a través del comercio y la producción internacionales, con la ayuda de las innovaciones tecnológicas que lo hacen posible. Para comprender el área en un sentido más profundo, la obra de Nikos Kotzias ofrece una clasificación y un resumen de las teorías de la globalización, tal como las describe Alexandros G. Baltzis. La primera categoría sería la teoría ontológica/metafísica según la cual la globalización es algo que le ocurre a la sociedad, ya sea de forma objetiva (completamente fuera del control y las causas de la cultura y la sociedad normales) o subjetiva (impuesta a la sociedad por un pequeño número de líderes políticos y económicos). La segunda categoría es la epistemológica, lo que significa que la globalización está en la intersección de muchas disciplinas y factores, desde los mercados financieros y la economía hasta los estudios sociales, culturales y políticos. La tercera y última categoría es la dimensión histórica, que analiza las raíces históricas de la globalización y la "novedad" de la tendencia (Baltzis, 2005, pp. 137-141). Para este trabajo, estudiaré los efectos de las tres categorías en la industria de la música tal y como ha experimentado la globalización en los últimos 500 años, incluso como el COVID-19 las ha afectado.

En su resumen, Kotzias identifica siete factores que influyen y aceleran la globalización de una industria:

1. La aplicación de las nuevas tecnologías
2. Un nuevo modo de producción
3. Cambios en la comunicación y el transporte
4. Cambios en la relación tiempo-espacio
5. Modificación de las funciones del Estado nacional
6. Cambios culturales
7. Cambios que afectan a la vida cotidiana del individuo y tienen un impacto psicológico (Baltzis, 2005, pp. 137-141).

Aunque la globalización suele definirse como un fenómeno económico, también es un movimiento social, tecnológico y cultural, por lo que un análisis adecuado de la misma debe contener todos estos elementos (Baltzis, 2005, pp. 137-141). Para entender la teoría económica en la práctica, debemos comprender todos los factores que intervienen en esa tendencia económica. Al examinar una industria, como la de la música, con su rico valor cultural y económico, debemos mirarla desde ambos ángulos, comprendiendo cómo la industria se mueve y cambia con la economía internacional debido a estas tendencias epistemológicas. Esto implica también un profundo conocimiento de la industria musical, incluida su historia como industria, su estructura financiera y las innovaciones que la impulsan.

Aunque la industria musical tiene sus características únicas en cuanto a la globalización, su camino para convertirse en una industria internacional es como el de muchas otras, a través de cadenas de suministro globalizadas que hacen que los mercados internacionales sean más accesibles y atractivos. La industria musical se ha globalizado en sus tres principales modelos de negocio: la venta de música física/grabada, la promoción de eventos musicales en directo y la concesión de licencias de música para otros usos. Los tres son diferentes, pero siempre han ido de la mano, ya que la música grabada y las actuaciones en directo se han utilizado casi siempre para promocionarse mutuamente, mientras que la concesión de licencias musicales ha seguido siendo un servicio que se beneficia del valor cultural y estético asociado a la música. La industria musical, a través de las innovaciones en la música grabada, ha pasado por tres revoluciones: la invención de las partituras impresas, la invención de la música grabada y la revolución digital/streaming. Cada una de estas revoluciones ha cambiado el modo en que la gente intercambia música, facilitando que la música traspase culturas, comunidades y fronteras nacionales, contribuyendo en gran medida a la globalización de la música como producto cultural. Esto, a su vez, ha tenido un profundo efecto en el estado de la música en vivo como negocio internacional.

## **1.1 Objetivo**

Gracias al dominio de los servicios de streaming y al circuito internacional de giras, la industria musical se encontraba en 2020 en una rápida senda de globalización cuando llegó la pandemia, poniendo fin a muchas tendencias que habían ayudado a la industria a avanzar. En este trabajo, estudio cómo la crisis de COVID ha afectado a la globalización de la industria de música, en términos de política de salud pública, apoyo gubernamental a las artes, nuevos modelos e

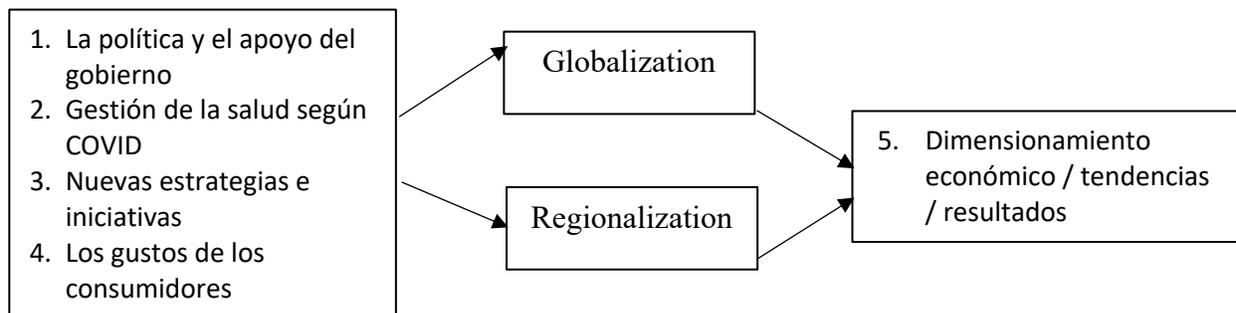
iniciativas empresariales, cambios en el valor percibido de los bienes culturales y factores macroeconómicos que afectan a la cadena de suministro.

Después de que el Internet interrumpió la estructura globalizada de la industria musical a principios de la década de 2000, los principales sellos discográficos, organizadores de eventos y empresas tecnológicas han estado reglobalizando y creciendo el sector a un ritmo increíblemente rápido. Con la llegada de la pandemia, gran parte de esta tendencia se ha detenido e invertido porque la industria ya no tiene la principal fuente de sus ingresos: las giras internacionales y los conciertos en vivo. De hecho, la industria de los eventos ha sido una de las más afectadas porque fue la primera en cerrarse y probablemente será la última en reabrirse completamente. Mientras tanto, los actores globales se ven obligados a volver a vender y prestar música, un modelo de negocio que casi habían dejado atrás. A nivel regional, los participantes locales están encontrando formas de monetizar la música en nuevas formas que se adhieren a las restricciones de COVID y se benefician de la falta de competencia global.

Lo que me interesa especialmente es: ¿Es sostenible el modelo de negocio de la industria sin las giras internacionales que lo respaldan? ¿Y cómo tendrá que cambiar para sobrevivir en un mundo COVID y post-COVID? ¿Cómo será la industria cuando finalmente se le permita reabrir completamente? ¿Continuarán las dificultades financieras de la pandemia acelerando la globalización debido a que los actores más pequeños no pueden mantenerse a flote o esto creará más oportunidades de crecimiento regional? ¿Y cómo se verá afectado este resultado por las políticas gubernamentales durante la pandemia?

## 1.2 Defensa y Metodología:

Para determinar en qué dirección se mueve el sector, tenemos que estudiar las tendencias económicas tanto a nivel macro como micro, que pueden variar considerablemente entre las economías regionales y mundiales. He identificado cinco variables que podré investigar y estudiar su interrelación para comprender cómo se verá el sector a corto y largo plazo.



Dado que las economías regionales y mundiales funcionan de manera diferente, será importante estudiarlas de manera diferente utilizando diferentes herramientas. A continuación se presentan las fuentes de información a las que recurriré para obtener una imagen holística de la dinámica del sector.

	<b>Regionalización</b>	<b>Globalización</b>
La política y el apoyo del gobierno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a las pequeñas empresas (tanto culturales como no culturales)</li> <li>• Sistemas de apoyo y redes de seguridad existentes</li> <li>• Programas de “retraining”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos otorgados a las empresas (antes y durante la pandemia)</li> <li>• Restricciones al crecimiento (impuestos, leyes antimonopolio)</li> <li>• Programas de reembolso de entradas</li> </ul>
Gestión de la salud según COVID	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medidas sanitarias y cierre de espacios culturales</li> <li>• Health Stringency Index</li> <li>• La longitud y la severidad de las ondas del virus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones mundiales de la salud</li> <li>• Tendencias de los países / bloques hacia el aislamiento</li> <li>• Inestabilidad política y otros indicadores de la globalización</li> </ul>

Nuevas estrategias e iniciativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activism (Save our Stages, Red Alert, El Ultimo Concierto)</li> <li>• Lanzamiento de nuevos negocios y nuevos espacios para la música local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giras y festivales en línea</li> <li>• Lobbying gubernamental</li> <li>• El advenimiento de la promoción en los medios sociales</li> </ul>
Los gustos de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencias entre ciudades musicales más fuertes y más débiles</li> <li>• Crecimiento de la conciencia social</li> <li>• Valor percibido de los bienes culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spotify y streaming como un creador de gustos centralizado</li> <li>• La globalización e interconexión de los gustos musicales en todo el mundo</li> </ul>
Dimensionamiento económico / tendencias / resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas etnográficas con actores a lo largo de la cadena de valor local (sellos, tiendas de discos, artistas, lugares, festivales)</li> <li>• Datos del gobierno</li> <li>• Organizaciones musicales internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados financieros de los principales actores (sellos, streaming, eventos)</li> <li>• Fluctuaciones del mercado de valores</li> <li>• Informes de investigación de mercado</li> <li>• Adquisiciones / Fusiones / Desfusiones</li> <li>• El movimiento de la música como una experiencia de vuelta a una mercancía</li> </ul>

Mi investigación es una combinación de investigación académica, análisis económico y entrevistas etnográficas, dividida en 5 secciones:

- a. Una revisión completa de la historia de la globalización en la música para comprender las tendencias subyacentes que nos han llevado hasta donde estamos hoy. Para ello se recurrirá a la investigación secundaria, reuniendo las conclusiones de numerosos economistas, especialistas de la industria musical e historiadores..
- b. Un análisis financiero de todos los efectos económicos en la industria musical mundial causados por la pandemia y las restricciones gubernamentales, lo que nos dará una idea clara de cómo la pandemia y la acción gubernamental han impactado en la industria a nivel mundial. Esto tomará la forma de una amplia recopilación de datos financieros sobre la

industria, utilizando estos datos para tejer una historia económica de lo que sucedió y por qué.

- c. Dos estudios de caso sobre cómo los pequeños músicos y las empresas musicales han cambiado sus modelos durante la pandemia, dando una idea de cómo se han visto afectadas las economías musicales locales y cómo están evolucionando. Estos estudios de caso procederán de mi trabajo de campo personal como participante en las economías musicales locales de Seattle y Madrid. A través de esta investigación, investigo el contexto del caso, los problemas a los que se enfrenta, las estrategias utilizadas para superar esos problemas, el resultado de esas estrategias y, finalmente, un análisis de cómo encaja en el panorama general.
- d. Un análisis de cómo la pandemia ha afectado a las estrategias que utilizan los actores de la industria musical, utilizando datos procedentes de entrevistas, investigaciones y experiencias personales para hacerse una idea de cómo las pequeñas y grandes empresas musicales han podido sobrevivir a la pandemia.
- e. Conclusiones sobre cómo avanzará la industria musical al salir de la pandemia, reuniendo los elementos de las cuatro secciones anteriores.

A lo largo de las cinco secciones, prestaré mucha atención a cómo la industria sigue los siete factores de globalización de Kotzias: la innovación tecnológica, las mejoras en la producción, la aceleración de las comunicaciones y el transporte, la disminución de la relación tiempo-espacio entre productores y consumidores, las modificaciones en las funciones del estado nacional y los cambios culturales (Baltzis, 2005). Utilizaré estas dimensiones como punto de contacto a lo largo del documento, ya que pueden servir como herramienta para calibrar la dirección que toma la globalización.

## **2. Revisión de la literatura: Antecedentes/historia de la globalización en la industria musical**

### **2.1 “Early Music” y sus orígenes (50,000 BC – the 1400s)**

Para entender el estado global actual de la industria, primero debemos investigar estas revoluciones pasadas para hacernos una idea de cómo hemos llegado a donde estamos hoy. Por lo que sabemos, la música ha formado parte de la humanidad desde que empezamos a comunicarnos, ya que la música es efectivamente una forma de comunicación y expresión. Hay algo increíblemente humano en el hecho de compartir la música con otras personas, con su poder para unir a las comunidades a través de una experiencia compartida y permitir a los individuos trascender sus realidades. Aunque existe en muy diversas formas, la música es generalmente universal en todas las geografías y culturas, lo que significa que hay algo universal en la propensión de la humanidad a hacer música. Las teorías sobre el verdadero origen de la música y su utilidad para la evolución de la humanidad difieren, y provienen principalmente de músicos, científicos y antropólogos de los siglos XIX y XX, como recoge Bruno Nettl en su ensayo *Music* (2001, p. 21). Las teorías más populares son las siguientes:

“la música se originó como la versión humana de los gritos de apareamiento de los animales (Darwin, 1871);  
como estilización de un discurso elevado o emocional (opinión ampliamente atribuida a Wagner);  
como acompañamiento rítmico del trabajo en grupo (Bücher, 1896);  
como un derivado de la comunicación vocal a larga distancia (Stumpf, 1911);  
como una invención humana para dirigirse a lo sobrenatural (Nadel, 1930);  
Sachs (1943) distinguió dos tipos de origen: del habla (logogénico) y de la expresión emocional (patogénico)” (Nettl, 2001, pp. 23-24).

Como dice Sachs, es increíblemente probable que la música provenga de múltiples usos y fuentes, ya que diferentes comunidades, regiones y culturas han tenido diferentes necesidades debido a la ubicación geográfica y el período de tiempo, lo que probablemente juega un papel en cómo la música puede ser tan diferente en muchas partes del mundo. Aunque hay muchas diferencias en el uso de la música como herramienta, siempre se puede volver al núcleo de la definición: comunicar. Así es como la música existió durante decenas de miles de años, llegando a ser parte integrante de partes clave de la sociedad, como las ceremonias culturales y las

costumbres religiosas. Tenía poco valor económico y, desde luego, no se consideraba una industria, ya que aún no se disponía de los medios para "producirla" en masa. En esta época, la música era algo que se transmitía mediante la enseñanza y, a veces, por escrito, pero esto tenía que hacerse manualmente.

## **2.2 La revolución de las partituras impresas – (1400s – 1920)**

La música se convirtió en una industria con la invención de la imprenta, que permitió a los músicos producir en masa copias de su música para el consumo de otros músicos, tanto profesionales como aficionados. Si bien los primeros intentos de imprimir partituras con bloques de madera se llevaron a cabo, Ottaviano Petrucci fue el primer impresor que inventó los "tipos móviles para la música" en 1500 (Chrysander, 1877, pp. 265-268). Los tipos móviles se inventaron con el fin de imprimir la palabra escrita, ya que estaban formados por bloques existentes con todas las letras del alfabeto que podían reorganizarse para crear nuevas palabras sin necesidad de tallarlas desde cero cada vez. Petrucci pudo aprovechar su estancia en Italia, que era un centro de innovaciones en la impresión y un pionero en la música escrita, para tomar lo mejor de las prácticas musicales locales y de las innovaciones en la impresión para desarrollar su nueva tecnología (Mouser, 2004, pp. 19-21). Con un monopolio total sobre la impresión de música durante 20 años, imprimió 61 volúmenes de música, estableciendo un estándar increíblemente alto para la industria y encontró un mercado con amplia demanda.

La llegada de la música impresa proporcionó a los artistas una nueva oportunidad de ingresos, al margen de las instituciones tradicionales que financiaban la música en aquella época, como el gobierno o la iglesia. La invención de Petrucci permitió que la música de los compositores italianos se difundiera ampliamente por toda Europa, siendo consumida por gran cantidad de aficionados, lo que mejoró la reputación y el estatus de los compositores en el mundo de la música. "Los compositores podían ahora crear piezas destinadas a ser reproducidas por músicos aficionados, y la fama de los compositores populares podía difundirse mucho más rápidamente y de forma más tangible que antes. En el siglo XIX, la industria musical estaba compuesta en gran parte por la reproducción de partituras" (MN2S Management Limited, 2020). A medida que la música impresa se compartía por todo el mundo, se copiaba con frecuencia y se difundía aún más, lo que proporcionaba a los compositores un público aún más amplio e internacional. Esto nos da la primera historia de la globalización en la música, donde la

innovación en la impresión permitió que una práctica cultural fuera exportada y consumida globalmente, creando un intercambio internacional de bienes y servicios.

La creciente atención a las obras impresas, tanto literarias como musicales, dio lugar a la primera ley de derechos de autor de la historia, el Estatuto de Ana en 1710. Esta ley, en el Reino Unido, estableció lo que solía ser un "derecho de autor de derecho privado de los editores en una concesión de derecho público" (Joyce & Patterson, 2004, p. 916). Esto significaba que en lugar de que las instituciones privadas protegieran los derechos individuales, el gobierno se encargaría de defenderlos. Más adelante, en el siglo XVIII, Estados Unidos siguió el ejemplo con la "Copyright Act de 1790", un ley de derechos de autor, que estableció derechos similares para los autores en cuanto a su facultad de vender en exclusiva sus obras durante 14 años (Davis, 2009). Esto proporcionó el marco y el incentivo para que los creadores de contenidos se adentraran en el negocio de la edición musical, porque sabían que el gobierno les cubriría las espaldas y la demanda no hacía más que aumentar.

Al llegar el siglo XIX, la edición de partituras era una industria floreciente y se beneficiaba del crecimiento de los niveles de alfabetización musical de la población, ya que una de las pocas maneras en que la gente podía experimentar la música popular de la época era tocándola en casa. Los compositores se habían hecho famosos y sus obras eran muy cotizadas, llegando a tener miles de copias. Las bibliotecas de préstamo comenzaron a distribuir y difundir estas partituras, habiendo existido 436 bibliotecas de este tipo en París entre 1813 y 1830 (Lenneberg, 1983, pp. 174-176). Para hacerse una idea del tamaño de la industria, se calcula que en el primer trimestre del siglo XIX se fabricaron en Estados Unidos unas 10.000 piezas musicales. Esto no hizo más que acelerarse, ya que el editor Oliver Ditson comenzó en 1866 con 33.000 piezas musicales, y en diez años había unas 200.000 composiciones publicadas para piano y voz (Gay, 1999, pp. 397-398). Con la música cada vez más accesible debido a la intervención del gobierno a través de los derechos de autor y las continuas innovaciones en la tecnología de impresión, la industria de la música se estaba convirtiendo finalmente en su propio motor económico internacional, construido a partir de la idea de que la música era algo que podía ser comprado y vendido en lugar de ser una experiencia autónoma.

### **2.3 La revolución fonográfica y el crecimiento de la música en vivo (1920-1998)**

La dinámica de la industria musical cambió a principios de la década de 1920, afectada por la invención del disco de vinilo y, posteriormente, por la popularización de la radio como fuente

musical. Aunque los discos de vinilo empezaron siendo increíblemente caros, con el tiempo se hicieron más asequibles, lo que amplió aún más la accesibilidad de la música a la población en general. Thomas Edison inventó el fonógrafo en 1877, lo que ahora llamamos tocadiscos, prediciendo que iba a ser el futuro de la música (National Park Service, 2015). Se adelantó, pero acertó de pleno. La gente se asombró de la capacidad de una máquina y un trozo de plástico para reproducir sonidos naturales y rápidamente se formaron empresas musicales para subirse a la nueva tendencia. Hasta ese momento, la industria musical estaba dominada por las editoriales, pero el statu quo estaba cambiando por completo.

Este cambio se produjo en la década de 1910, cuando la industria de las partituras estaba en su apogeo y las mejores canciones se clasificaban en función de los millones de copias de partituras vendidas. La música grabada existía y ganaba en popularidad, pero se consideraba una forma de promocionar las partituras, y normalmente se lanzaban sólo cuando las ventas de partituras empezaban a caer (A Voice., 2014). Mientras tanto, el crecimiento de la industria discográfica fue astronómico, pasando de 4 millones de unidades al año en 1900 a 30 millones en 1909, y a más de 100 millones al año en 1920, pero todavía no eran la fuerza dominante de la industria en comparación con las actuaciones en vivo y las partituras (A Voice., 2014). La popularidad de los tocadiscos personales impulsó aún más el modelo de negocio complementario de la música en vivo, los discos y las partituras, ya que el público podía ir a un concierto y encontrar una grabación de la canción y las partituras al día siguiente. Aunque los editores de partituras se pusieron nerviosos ante el aumento de lo que podía considerarse competencia, la música grabada no hizo sino aumentar el interés internacional por la música como producto, lo que contribuyó a que ambos sectores se fortalecieran. Mientras toda la industria crecía, las partituras no pudieron seguir el ritmo de ese rápido crecimiento, y la música grabada acabó por hacerse con una mayor cuota a partir de los años 20 (Encyclopedia of Communication and Information).

Al mismo tiempo, otro gran avance en la industria musical mundial fue la radio, que resultó hacer la música aún más accesible que cualquier invento anterior. La popularización de la radio en la década de 1920 hizo posible que casi cualquier persona de un país desarrollado pudiera escuchar música en su casa, sin necesidad de ninguno de los privilegios asociados a la posesión de discos o a la formación musical. Al ser una plataforma multiuso para programas de entrevistas, noticias y música, la radio se hizo increíblemente popular en Estados Unidos y Europa. Dann Albright estima que, entre 1920 y 1930, un 60% de las familias estadounidenses compraron receptores de radio, y

el número de familias con radios se duplicó con creces durante los años 30, marcando el comienzo de la edad de oro de la radio (que suele caracterizarse por durar de los años 20 a los 50) (Albright, 2015). La radio facilitó aún más que los sonidos llegaran rápidamente a todo el mundo y a los hogares. Surgió toda una cadena de suministro mundial que permitía importar discos de otros países y ponerlos en la radio, facilitando más que nunca el consumo de música extranjera.

Fue también en la década de 1950 cuando la música en vivo empezó a convertirse en una potencia mundial, ya que las innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación, los instrumentos, los sistemas de sonido y los viajes permitieron a los músicos celebrar conciertos más grandes en más lugares y en menos tiempo. Con la llegada de los tocadiscos, la radio y la televisión, la gente estaba más entusiasmada que nunca con la música y deseaba escucharla en directo. Los locales de música profesional contaban ahora con sistemas de altavoces que podían amplificar la música y tocar para multitudes mucho más grandes, lo que hacía que la música en directo fuera increíblemente más accesible. Para adaptarse a estos grandes sistemas de altavoces, se crearon instrumentos eléctricos, como la guitarra eléctrica, que dieron paso a una nueva era de música popular moderna. Con los viajes en avión, cada vez más comunes y accesibles, los artistas podían subir a un avión y tocar en otro continente al día siguiente, abriendo la música a nuevos mercados y acercando todo. Ahora los productos musicales y los eventos musicales podían globalizarse juntos, haciendo que la industria musical fuera increíblemente valiosa.

El modelo fue probado en los años 60 por los Beatles, que utilizaron todos estos canales globales para convertirse en los individuos más famosos del mundo por su música. El profesor Mike Weis, de la Universidad de Illinois Wesleyan, explica que "los Beatles, en muchos sentidos, fueron el primer acto de entretenimiento verdaderamente globalizado. Sus discos habían vendido millones y millones de copias. Actuaban en directo y hacían apariciones en televisión en todos los países del mundo. Incluso habían grabado discos en otros idiomas... Tanto en su música como en su mensaje, los Beatles aspiraban a ser universales. Prácticamente todas sus canciones tratan temas universales como el deseo de amor, la búsqueda de la felicidad o la paz o la unidad esencial de la experiencia humana" (Weis, 2014). Para que los Beatles alcanzaran la fama internacional, se dieron cuenta de que debían mirar más allá de los gustos regionales y hacer una música que se ajustara a los valores humanos más universales. Esto hizo posible que la música trascendiera por completo las barreras culturales por primera vez, convirtiéndose en una poderosa fuerza de globalización cultural y económica. Esto creó el modelo para los actos musicales internacionales:

entrar en un mercado a través de los medios de comunicación (TV, radio), generar interés, y luego llegar a hacer el verdadero dinero a través de las giras. El éxito de un solo grupo puede significar algo grande para los grupos asociados, como la cantidad de grupos británicos que siguieron siendo populares en Estados Unidos después de los Beatles, lo que se denominó la "invasión británica".

### 2.3.1 “Poder blando” como fuerza política y económica

Otro momento crucial se produjo en el siglo XX, cuando la música empezó a utilizarse como parte de muchas estrategias de política exterior en todo el mundo. La música, una práctica profundamente conectada con la comunicación y las emociones humanas, tiene una clara fuerza para hacernos sentir de determinadas maneras, tanto positivas como negativas. Utilizando este poderoso medio, los países y los compositores podían cambiar las percepciones en torno a una nación o una idea utilizando la música. No era la primera vez que esto sucedía – la ópera en la Italia del siglo XVII se hacía para aumentar la reputación y el poder de la realeza del país – pero el mundo, cada vez más conectado, permitía ahora que esta comunicación musical se produjera a gran escala (Zawisza, 2015). Dada la creciente propagación de la música en todo el mundo, el consumo extranjero de productos culturales nacionales comenzó a convertirse en un factor enorme para el éxito general de los países.

El uso de la música, u otros productos culturales, para ganar poder en el extranjero se denomina "poder blando", en relación con el "poder duro", que sería el militar. La propuesta es sencilla: ¿por qué esforzarse en tomar bienes de otros países cuando puedes convencerlos de que eres amigable a través de tus bienes culturales y, por lo tanto, recibir mejores tratos comerciales? Esto es exactamente lo que pensaban el Gobierno de Estados Unidos y la CIA a mediados del siglo XX, ya que buscaban reforzar la idea del capitalismo estadounidense frente a la ola comunista iniciada por la URSS. Un ejemplo de ello es la década de 1960, cuando "el Departamento de Estado de Estados Unidos organizó giras internacionales de músicos de jazz estadounidenses" (Zawisza, 2015). Al exportar medios culturales, en lugar de métodos de control más obvios como los tanques o la propaganda directa, EE.UU. estaba generando buena voluntad en estos países, creando una percepción positiva de la "marca" del país y haciendo más probables sus relaciones económicas en el futuro.

Actualmente, el poder blando constituye una parte increíblemente importante de la globalización económica. En el primer estudio estadístico realizado sobre el poder blando, el profesor JP Singh explica que "se puede demostrar que es importante. Los activos de poder blando

del Reino Unido aportan ingresos procedentes de los estudiantes internacionales, los turistas y la inversión extranjera, y aumentan la influencia política internacional del Reino Unido. El poder blando debería considerarse como una parte principal de la política pública" (Singh & MacDonald, 2017). La globalización no sólo afecta a la industria musical, sino que es una parte vital de la economía mundial. Esto respalda en gran medida la afirmación de Baltzis de que la globalización debe "abordarse como un fenómeno social complejo con aspectos tecnológicos, políticos, éticos, ideológicos, culturales y, por supuesto, artísticos" (Baltzis, 2005). Utilizando la estructura de Baltzis, es fácil ver que la música es una parte clave de la economía internacional y puede utilizarse como indicador de hacia dónde se mueve el mundo. Por lo tanto, hacerse una idea del estado de la globalización de la música es una gran manera de encontrar pruebas sobre cómo se mueve el mundo en general.

## 2.4 La revolución digital (1998-Present)

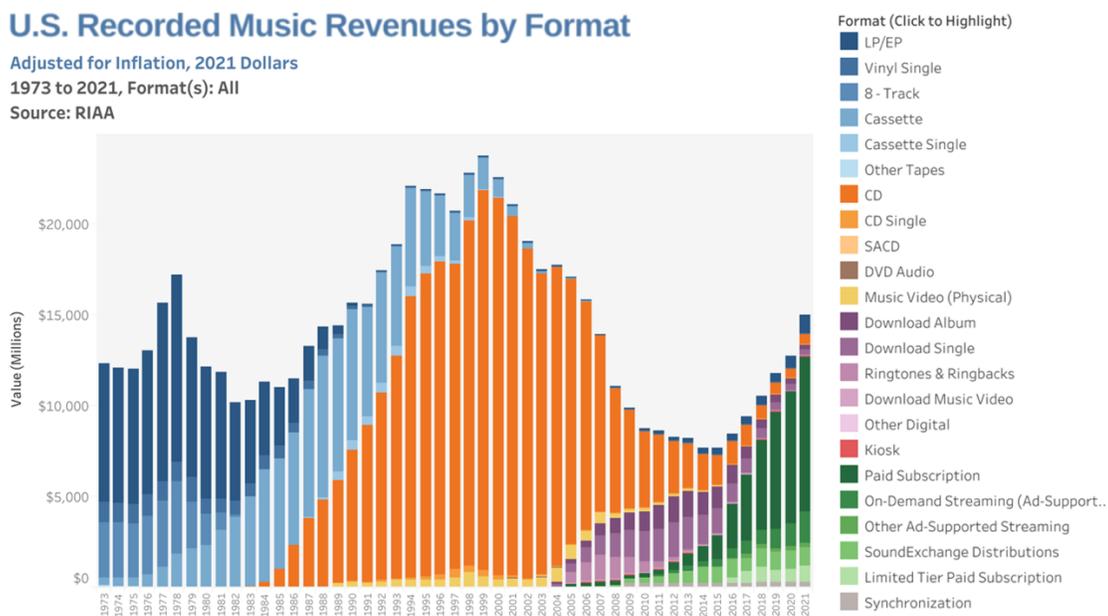


Figura 2.4.1 - Ingresos de la música grabada en Estados Unidos por formato (RIAA, 2021)

Después de los Beatles y el rock and roll, la industria siguió creciendo, con los casetes sustituyendo al vinilo y los CDs a los casetes, y los ingresos anuales de la música grabada en Estados Unidos alcanzaron un máximo en 1998 de \$23.700 millones, ajustados a la inflación (RIAA, 2021). Los ciclos de los distintos soportes fueron desarrollos tecnológicos interesantes, pero no cambiaron el modelo de negocio, ya que seguía siendo la venta de un producto físico. Lo

que provocó la gran caída de los ingresos de la música después de 1998 se debió a una innovación que cambió las reglas del juego: el Internet. Con la llegada de los ordenadores personales, por fin se disponía de la tecnología necesaria para compartir música en forma de archivos mp3 entre ordenadores, en lugar de necesitar material físico para almacenarla y transportarla. Aparecieron sitios web y tecnologías como Napster, que dieron a la gente todas las herramientas necesarias para compartir y recibir ilegalmente archivos sin el permiso de los titulares de los derechos (Albright, 2015). Para los sellos discográficos, esto fue devastador, ya que sus productos dejaron de tener el valor que tenían antes. Antes, cuando la música era un producto físico, había valor en el proceso de producción y en la escasez del producto. Ahora que la música es de libre reproducción y copia, no hay necesidad práctica de música física, lo que destruyó el modelo de negocio de las discográficas. Esto provocó la caída de la música física, que se redujo en más de un 90%, pasando de unos ingresos de 23.700 millones de dólares en 1998 a 2.000 millones en 2021.

Para intentar compensar la pérdida de ventas de música física, empresas tecnológicas como Apple se asociaron con los sellos discográficos para vender descargas de música, lo que ayudó a amortiguar la caída pero no resolvió la situación de desmercantilización. El problema era que la gente seguía sin estar dispuesta a pagar por la música en línea cuando podía obtenerla con la misma facilidad de forma gratuita y con el mismo nivel de calidad. Como dice Jeremy Gilbert en openDemocracy, "los ganadores son los que se encuentran en los extremos de la cadena de distribución: los consumidores o usuarios en la parte inferior, y los agregadores y distribuidores de contenido multimedia a gran escala, como la tienda iTunes de Apple, Google y Youtube en la parte superior" (Gilbert, 2012). Esto dejó dos grandes perdedores: los sellos musicales y los artistas. Las discográficas, que no sabían a qué atenerse, pudieron utilizar su modelo de licencias musicales como bote salvavidas. Los artistas también tenían otra fuente de ingresos a la que podían recurrir: las actuaciones en directo.

Hasta ese momento, la música grabada era el motor de ingresos de la industria, ya que las ventas de música física aportaban grandes sumas de derechos que mantenían el flujo de la industria. Bandas como los Beatles realizaban giras internacionales para promover las ventas de sus discos porque los derechos de autor resultaban ser los más lucrativos. Cuando llegó la revolución digital, el sector de la música grabada se trastocó por completo, pero los sectores de la actuación en directo y de las licencias siguieron igual, lo que naturalmente hizo que se centraran más en ellos. Como resultado, "la música en vivo se ha convertido en el mayor sector musical... Durante la mayor parte

de la segunda mitad del siglo anterior, la mayor empresa musical era una compañía discográfica, pero tras la transformación de la industria musical en Internet la mayor empresa musical del mundo es Live Nation, una empresa de música en vivo con sede en Estados Unidos" (Wikström, 2014). Se trata de un enorme y notable cambio de poder, que se debe a la naturaleza más controlada de la música en vivo, considerando que no puede ser desmercantilizada y que, de hecho, puede beneficiarse de la mayor accesibilidad que Internet da a la música.

Los estrategas musicales más vanguardistas de la época reconocieron pronto que la ola de la música digital era imparable y la adoptaron como una nueva herramienta para hacer llegar la música a la gente y convertirla en fans entregados. Estos fans se comprometerían con la marca: irían a los conciertos, comprarían la mercancía del artista y ayudarían a promocionar la música en su mercado local. Desde el punto de vista del artista, la digitalización del modelo supuso una globalización aún mayor de la música, ya que no había barreras físicas para que un artista tuviera una base de fans completamente internacional. Desde el lado de los fans/consumidores de la cadena de valor, esto significó que los gustos musicales personales y los hábitos de consumo ya no se basaban en las tendencias y sonidos locales, sino en las tendencias globales y los movimientos en línea. Gracias a sitios web de redes sociales como MySpace, Facebook y YouTube, los artistas podían ahora estar en contacto directo e instantáneo con sus fans, dejando atrás la rezagada cadena de suministro que conlleva la distribución. Esto convirtió la música en una herramienta de marketing para que estos artistas entraran en nuevos mercados y se hicieran con una sólida base de fans, a menudo incluso antes de actuar en esos mercados extranjeros.

En cuanto a la concesión de licencias, la digitalización y la expansión de otros sectores de los medios de comunicación crearon una oportunidad para la música, todos ellos necesitados de nueva música para diferenciarse y atraer al público. Debido al nuevo mundo digital y conectado, había "ahora un número considerablemente mayor de canales de televisión, canales de radio, videojuegos, sitios web de Internet y otros puntos de venta que hace sólo dos décadas, y la mayoría de estos puntos de venta necesitan música como su contenido principal o secundario" (Wikström, 2014). Debido a esta tendencia, el negocio de las licencias musicales se ha duplicado desde 1998, supliendo los ingresos que faltaban a los sellos y editores musicales. Un síntoma de la desmercantilización de la música, es un ejemplo de cómo la música pasa de ser un producto a un servicio. Con la invención de las partituras impresas, la música pasó de ser una experiencia a una mercancía. Ahora que la música ya no estaba ligada a una forma física, las empresas musicales y

sus clientes podían verla por el valor subyacente que tiene, como una forma de arte que tiene un increíble poder para conectar a la gente y provocar una fuerte respuesta emocional. Las empresas de medios de comunicación ven un claro valor en ello, dado que una canción correctamente elegida en un anuncio puede hacer maravillas en la venta de un producto o cómo una banda sonora bien hecha puede hacer que una película sea nominada a un Oscar. Esta revelación ha transformado la forma en que las industrias ven la música y su valor para la sociedad, creando un nuevo modelo de negocio global para la música.

La transformación de la "música como producto" a la "música como servicio" es la revolución filosófica clave que se ha producido en los últimos 20 años en relación con la música, que está increíblemente influenciada por el modelo globalizado que ha aparecido. Tomando como base la investigación de Putri Hergianasari y Atyanta Nika Rumaksari sobre el efecto de la tecnología en la globalización de la industria musical, las innovaciones tecnológicas, como Internet y el abaratamiento de los viajes, reducen los costes y las barreras para entrar en nuevos mercados, lo que potencia tanto al productor (con más oportunidades de mercado) como al consumidor (con más poder de negociación). Esta reducción de las barreras de entrada en la industria musical, al igual que en el resto de industrias globalizadas, contribuye a aumentar las conexiones globales que ayudan a la circulación de capitales y bienes (Hergianasari & Rumaksari, 2018).

A principios del siglo XXI, estaba claro que Internet permitía que más gente consumiera música comercial a nivel internacional, pero las discográficas no veían ese beneficio, con un descenso constante de las ventas debido a que iTunes no compensaba la caída de la música física. Aquí es donde entraron los servicios de streaming, como Pandora o Spotify, que llevaron esta idea de "la música como servicio" al siguiente nivel, ofreciendo a los clientes el acceso a una enorme base de datos de canciones y ofreciendo a los clientes dos opciones: escuchar los anuncios entre las canciones o pagar una cuota mensual para el acceso ilimitado a la base de datos.

En 2005, en plena crisis de la música física/digital, Pandora fue la primera gran empresa que triunfó con este modelo, ofreciendo una biblioteca de canciones que se basaba en un algoritmo propio que intentaba predecir qué canciones podrían gustar a un usuario concreto. La propuesta de valor consistía en ayudar a los oyentes a encontrar nuevos artistas y canciones, a la vez que se exponía a los artistas a nuevos oyentes y mercados susceptibles de disfrutar de sus contenidos. Este servicio comenzó siendo completamente "freemium", es decir, todos los ingresos procedían de la publicidad de los contenidos, y más tarde se añadió el plan de suscripción gratuito (Albright,

2015). En 2014, la empresa contaba con 81 millones de usuarios a nivel internacional, una valoración de mercado de 7.700 millones de dólares y 80.000 millones de horas de música en streaming al año (Curry, 2022). Aunque Pandora tuvo sus peleas con las discográficas por los derechos de autor, fue pionera en un nuevo modelo que valoraba la música en su nueva forma digital en lugar de un bien tangible y finito, que es en lo que todavía se basaba iTunes. Las elevadas exigencias de derechos y los escasos ingresos por publicidad hicieron que Pandora no pudiera obtener beneficios durante muchos años. Desde 2014, la firma comenzó a perder usuarios y crecimiento, siendo finalmente adquirida por Sirius XM (una empresa de radio satélite) por 3.400 millones de dólares en 2019 (Ingham, 2021).

La pérdida de crecimiento de Pandora se debió sobre todo al surgimiento de competidores directos como Spotify, que se fundó en 2006 en Suecia con una misión similar pero con un modelo más abierto, en el que el usuario podía elegir las canciones que quería escuchar. Al igual que Pandora, comenzó con un modelo basado en la publicidad, en el que todos los ingresos generados procedían de los anunciantes, pero rápidamente optó por un modelo adicional basado en la suscripción, debido a las exigencias de las grandes discográficas. El modelo "freemium" basado en la publicidad no era lucrativo, sino que estaba diseñado como un embudo para conseguir que los clientes acabaran pagando por el servicio. En un movimiento histórico, Spotify ofreció grandes participaciones de capital a las principales discográficas (Sony, Warner y Universal) a cambio de su cooperación. Con este incentivo, consiguieron que los sellos musicales se alejaran por fin del modelo tradicional de derechos de autor del pasado y aceptaran los derechos en forma de porcentajes de los ingresos de Spotify. Esto supuso que los sellos aceptaran el riesgo empresarial de Spotify, lo que sólo fue posible gracias al entrelazamiento de capitales que posibilita la globalización (Wikström, 2014). Spotify, que comenzó en Europa, se ha expandido globalmente en los últimos 15 años hasta contar con 182 millones de suscriptores de pago y 422 millones de usuarios activos totales en todo el mundo en el primer trimestre de 2022, superando significativamente a sus competidores Apple Music, con 60 millones de suscriptores de pago, y Amazon Music, con 55 millones (Porter, 2022). El auge del streaming como fuente de ingresos viable, unido a la explosión mundial de la música en directo a lo largo del siglo XX y XXI, hizo que la industria musical obtuviera \$53.770 millones de ingresos internacionales en 2018, la cifra más alta vista en la historia del sector.

### 3. La historia económica y política: Efectos y costes económicos de las oleadas y la gestión de salud

El COVID-19 es una enfermedad respiratoria increíblemente contagiosa, perteneciente a la familia de los coronavirus, descubierta por primera vez en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Provocando una enfermedad grave en el 10% de los casos y la muerte hasta en el 1% de los casos, el virus se extendió rápidamente por todo el mundo en el primer semestre de 2020, iniciando una pandemia que ha cambiado la vida de todos los seres humanos del planeta y registrando más de 6,3 millones de muertes (The Center for Systems Science and Engineering, 2022). Para combatir esta catastrófica pérdida de vidas, la mayoría de los gobiernos de todo el mundo aplicaron las más estrictas restricciones a la circulación que se han visto en los últimos 100 años, y muchos países europeos, como España, obligaron a sus ciudadanos a permanecer en casa durante meses. Dos años después, la mayor parte del mundo se ha vacunado y la vida está volviendo a la normalidad, pero está claro que la marca que ha dejado la pandemia nunca desaparecerá. Para hacerse una idea del alcance de la pandemia, el siguiente gráfico visualiza las muertes diarias en todo el mundo desde el inicio de la pandemia a principios de 2020.

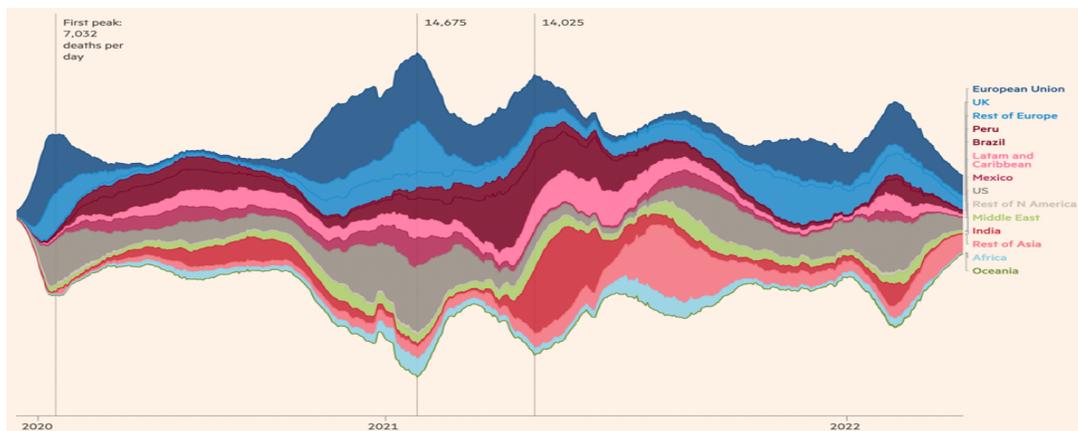


Figura 3.1 – Muertes por día desde 2020 a 2022 (FT Visual & Data Journalism team, 2021)

En cierto sentido, el COVID-19 es un síntoma de la globalización, ya que la disminución del tiempo de transporte y la creciente interconectividad del mundo hacen más fácil que nunca que una enfermedad infecciosa llegue a un nuevo territorio y se propague. Antes de que China identificara el COVID-19 como un riesgo, ya había individuos infectados que viajaban por el mundo, propagándolo a quienes no lo sabían. El debate en torno al COVID incluye los siete

factores de la globalización de Kotzias, siendo cada uno de ellos un elemento que influye en la pandemia y que se ve afectado por ella.

Para contar la historia de cómo la pandemia afectó a la industria musical mundial, me centraré primero en el impacto internacional, para pasar después a un análisis más profundo de dos países de interés: Estados Unidos y España. Estos dos países destacan por sus enfoques muy diferentes de la gestión de la pandemia, lo que hace que sus resultados económicos específicos sean interesantes de analizar.

### 3.1 Efectos económicos internacionales de la pandemia

Como una pandemia global, la COVID-19 ha afectado a todos los países del mundo. Para proteger a los ciudadanos de la enfermedad y evitar que los hospitales se llenen, la mayoría de los líderes mundiales implementaron restricciones a los viajes y a las reuniones, así como toques de queda. Esta es la base de la industria de la música en vivo, que sobrevive gracias a las grandes reuniones (conciertos) que se celebran a altas horas de la noche (toques de queda) y a los viajes para llegar a nuevos mercados en los que actuar. Como resultado de estas restricciones, y del miedo del público a contraer la enfermedad, la industria mundial de los eventos en vivo, que genera 27.000 millones de dólares al año, quedó en suspenso (Hall, 2020).

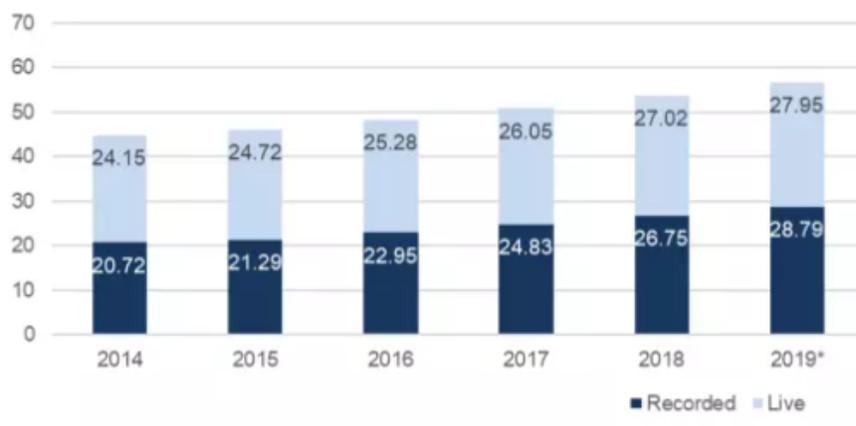


Figura 3.1.1 – Ingresos mundiales de la música grabada y en vivo en miles de millones desde 2014 a 2019 (Hall, 2020)

Todas las empresas expuestas a la industria de la música en vivo se vieron afectadas por esta pérdida, siendo las empresas de venta de entradas, los locales de música, los promotores de conciertos y los artistas los que soportaron la carga más pesada, mientras que los sellos

discográficos aún sintieron el daño de sus brazos de música en vivo. Live Nation, el mayor promotor de conciertos y proveedor de entradas del mundo, experimentó una caída de \$8.000 millones en sus ingresos, pasando de \$9.430 millones en 2019 a \$1.460 millones en 2020 (Aswad, 2021). Aunque la pandemia sólo cerró la industria durante 9 meses al año, la mayoría de los grandes eventos tienen lugar en verano, lo que significa que los ingresos bajaron un 90% en lugar del 75% que cabría esperar. Además, Live Nation perdió el 50% de la valoración de su empresa en el desplome bursátil que se produjo tras el cierre de la mayor parte del mundo en marzo de 2020. Mientras tanto, Sony, otra empresa internacional expuesta al negocio de la música a través de sus negocios de sellos discográficos y de música en vivo, vio una caída del 38,8% en los ingresos de la música en vivo hasta los 82,6 millones de dólares este año (Anderson, 2020). The global impact of the pandemic can also be seen in human terms, as an estimated 1/3 of music industry professionals lost their jobs in the first phase of the pandemic, which in the United Kingdom was 68,000 people, falling from 197,000 in 2019 to 128,000 (Edwards, 2021). Mientras tanto, en Europa, durante la pandemia, hubo un 78% menos de actuaciones musicales en directo y se gastaron 730 millones de euros menos en la programación de artistas, lo que significa un 78% menos de ingresos para los músicos y los locales que dependen de las actuaciones en directo para la práctica totalidad de sus ingresos (Dee, 2021, pp. 2-3). Con el despliegue de las vacunas y la llegada de una variante más contagiosa, el año 2021 no fue mucho mejor, pero con la disminución de las restricciones y el regreso de los eventos, la mayoría de los expertos del sector ven un eventual retorno y superación de las cifras de ingresos anteriores a la pandemia.

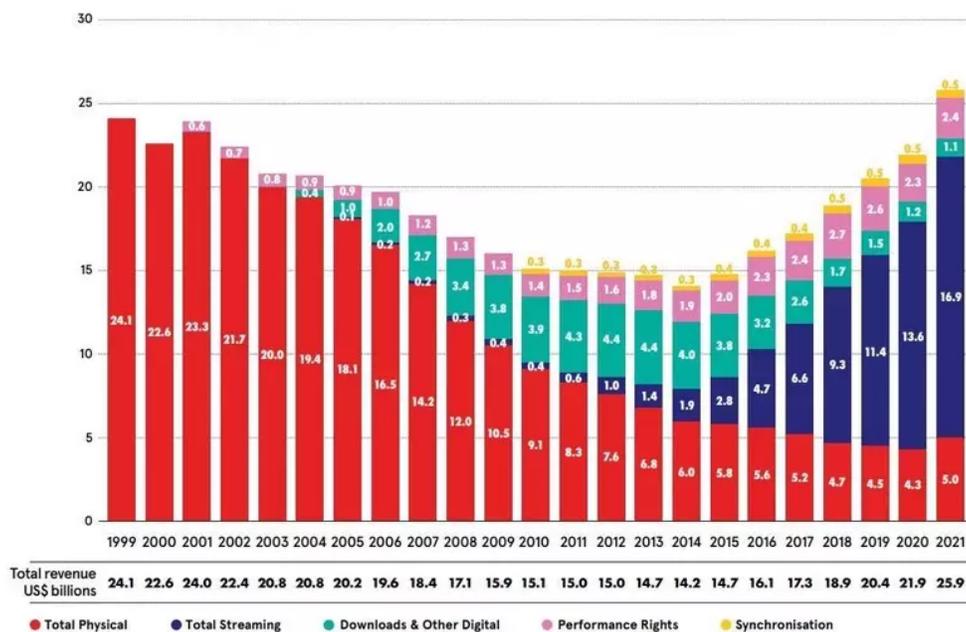


Figura 3.1.2 – Ingresos globales la música grabada en miles de millones de \$ desde 1999 a 2021  
(Bloom, 2022)

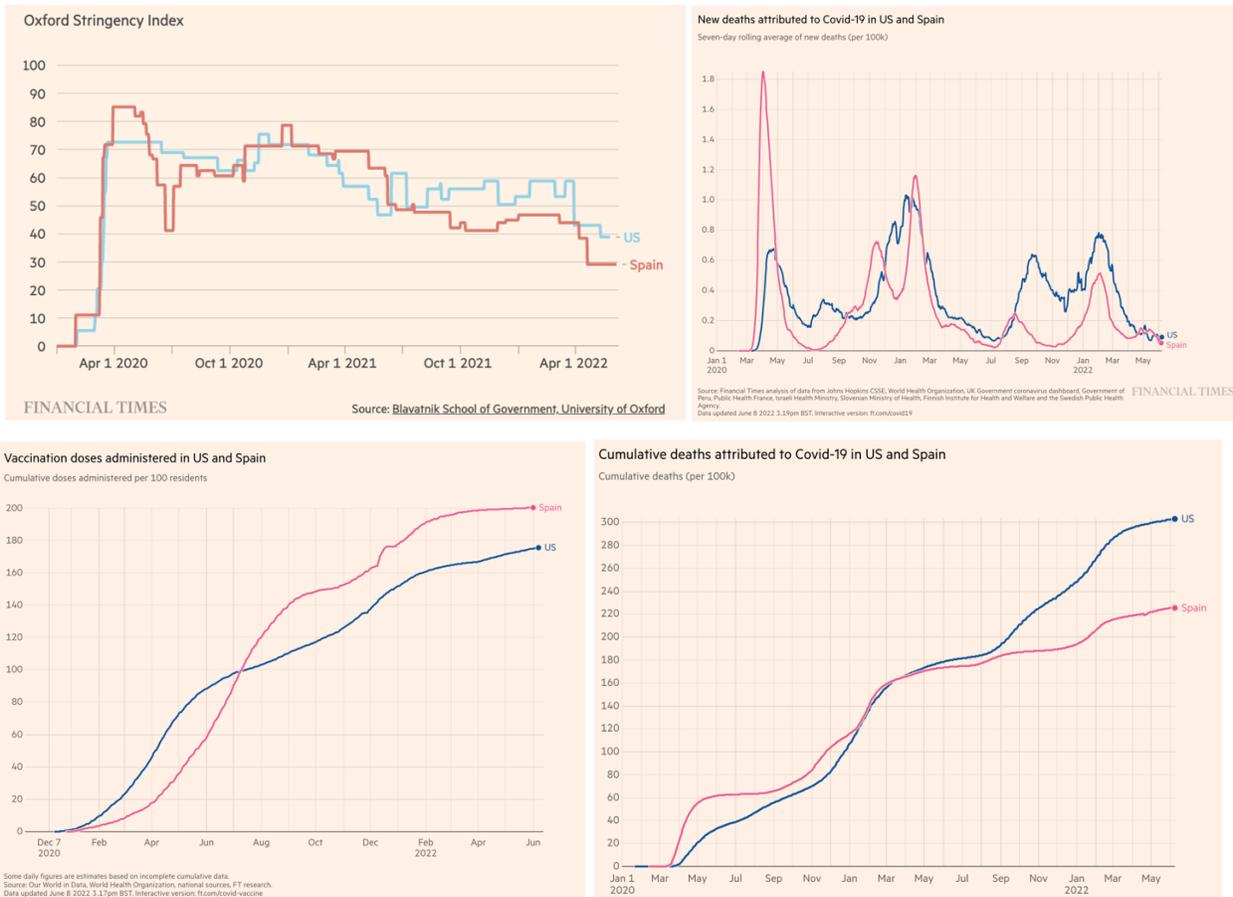
En el lado digital y de las grabaciones, la historia es totalmente diferente. A través de la pandemia, la industria ha recibido un impulso en todos los canales de ingresos de la música grabada (además de las descargas digitales), principalmente impulsado por un aumento del 24,3% en el streaming, con un aumento de los consumidores de streaming en línea de 443 millones en 2020 a 523 millones en 2022. Esto significó que 2021 fue el año de mayores ingresos jamás vistos por el sector de la música grabada internacional, más alto que el pico de CD de 1998. El sector también experimentó un resurgimiento de la música física por primera vez desde 1998, con un crecimiento de las ventas de CDs y vinilos. Estas tendencias fueron impulsadas por la creciente globalización de la música a través de las plataformas digitales, y las mayores tendencias de crecimiento provinieron de mercados más nuevos como Oriente Medio y el Norte de África, con un crecimiento del 35%, y América Latina, con un 31,2%. (Bloom, 2022). A medida que el streaming crecía en 2021, también lo hacían los ingresos de los artistas pequeños e independientes a nivel internacional, con 15.150 artistas independientes recibiendo más de 10.000 dólares en ingresos de Spotify en 2021, lo que supone casi 3 veces más artistas que en 2017. Los servicios de streaming como Spotify también siguieron reduciendo las barreras de entrada para los artistas que se introducen en los mercados globales, ya que el 10% de estos artistas que generan más de 10.000

dólares en ingresos por streaming llevaban menos de dos años publicando canciones. Al desaparecer el mercado de la música en directo, gran parte de esta oferta y demanda se trasladó al mercado de la música grabada, lo que significa que, aunque las fronteras estaban cerradas en muchos casos, los artistas y los aficionados podían intercambiar servicios y dinero a nivel mundial.

Para combatir la pérdida de ingresos, los artistas de todo el mundo recurrieron a soluciones digitales en busca de nuevas fuentes de ingresos. Los pequeños artistas acudieron a servicios como Patreon, un servicio en el que los fans pagan suscripciones mensuales directamente a los artistas a cambio de contenidos exclusivos, y Bandcamp, un sitio web de venta de descargas digitales más tradicional que se ha diferenciado por su modelo centrado en el artista. Bandcamp obtuvo un amplio reconocimiento en 2020 por renunciar a su parte de las ventas de música el primer viernes de cada mes (llamados "viernes de Bandcamp"), permitiendo que el 100% de los ingresos fueran a parar a los artistas. De este modo, se recaudaron más de 73 millones de dólares para los artistas a nivel internacional entre 2021 y 2022 (Diamond, 2022). Mientras tanto, Patreon recibió un gran impulso de usuarios durante la pandemia, con 30.000 nuevos artistas que se inscribieron para crear contenido para la aplicación en marzo de 2020 (Church, 2020). Mientras tanto, algunos artistas afortunados, como PinkPantheSS, encontraron la fama en plataformas de medios sociales como Tik Tok, ganando un millón de seguidores antes de haber realizado un espectáculo (Issawi, 2021). Por otro lado, estrellas como Miley Cyrus y Adele retrasaban estratégicamente los lanzamientos de sus discos, a sabiendas de que no era prudente, desde el punto de vista financiero, publicar un álbum en una época en la que no se puede aprovechar para promocionar una gira internacional, que es lo que aporta los verdaderos ingresos (Saeed, 2020). Tanto los pequeños como los grandes artistas experimentaron con conciertos online y metaversos, el primero de los cuales fue un simple streaming de vídeo y el segundo dentro de una realidad virtual. Aunque estos tuvieron mucho interés y cierto éxito -especialmente el concierto de Travis Scott dentro de un popular juego de Fortnite que vieron en directo 12,3 millones de personas (Pinedo, 2020) – ha sido difícil para los artistas obtener ingresos recurrentes en el sentido de que los conciertos en vivo han hecho (XR Today Team, 2021). Con todos estos nuevos modelos de negocio y oportunidades, la globalización estaba ayudando a los artistas a conectar con los fans en el mundo virtual, creando experiencias que nunca podrían haber existido antes.

### **3.2 España versus los Estados Unidos: la historia de dos economías musicales**

A continuación, puede ver el Índice de Rigidez de Oxford, así como la media y el acumulado de muertes per cápita en los tres países, y las tasas de vacunación en los tres países, que he visualizado mediante las herramientas de visualización de la pandemia del Financial Times. El “Oxford Stringency Index” ha sido creado por la Escuela de Gobierno Blavatnik de Oxford para evaluar el "rigor" de las políticas de los diferentes gobiernos para mitigar los efectos de la pandemia en la salud pública, proporcionando una perspectiva universal sobre cómo han cambiado las políticas en los últimos dos años. (FT Visual & Data Journalism team, 2021). Las muertes per cápita, tanto acumuladas como diarias, son una métrica crucial para comparar el verdadero efecto de la pandemia en la población, ya que las cifras per cápita nos permiten comparar directamente los países independientemente de su población. Incluso con este ajuste, hay que tener en cuenta que España tiene una población más envejecida que la de Estados Unidos, ya que España tiene una media de edad de 43 años y Estados Unidos de 38 (WorldData.info, 2020). Esto supone una diferencia en las estadísticas de mortalidad, dado que el COVID-19 tiende a ser más grave cuanto mayor es el paciente, pero los países son lo suficientemente cercanos como para ser comparados si se asume que España tiene una propensión ligeramente mayor a la mortalidad.



**Figura 3.2.1 – Los EEUU y España comparados en terminos del “Oxford Stringency Index”, muertes por 100k por día, tasa de vacunación, y muertes por 10k cumulativos (FT Visual & Data Journalism team, 2021)**

La acción política hacia la pandemia puede reducirse a dos de estos gráficos: el rigor de las medidas y la tasa de vacunación. Estas dos herramientas han desempeñado un papel importante en la determinación de los resultados de la salud pública de los países de todo el mundo durante la pandemia, ya que las políticas públicas han moldeado en gran medida las perspectivas de los ciudadanos hacia la pandemia, modificando su comportamiento de forma voluntaria u obligatoria. Cuando el virus comenzó a propagarse en Estados Unidos y España, ambos países reaccionaron de forma muy diferente: España optó por el confinamiento total de sus ciudadanos y Estados Unidos decidió dejar la mayor parte de las restricciones sanitarias en manos de los estados. La única medida universal fueron las prohibiciones generales de viajar, destinadas a reducir la

propagación del virus entre países, que inmediatamente hicieron imposible las giras internacionales.

Mientras que la respuesta española fue generalmente homogénea y estricta, la de Estados Unidos fue la contraria, siendo heterogénea, con estados como Washington y Nueva York que restringen casi todos los aspectos de la vida social, mientras que estados como Montana y Texas permanecen generalmente libres de restricciones. Por ello, en el "Stringency" se ve que España se dispara hasta un nivel de 85/100 mientras que Estados Unidos sólo alcanza el 70/100. La estricta respuesta de España y el resto de Europa en un principio le permitió retirar las restricciones para el verano de 2020, con el objetivo inicial de volver a la vida normal, antes de darse cuenta de que el virus había llegado para quedarse. Mientras tanto, la respuesta más débil de Estados Unidos hizo que la primera ola nunca se disipara del todo, lo que significa que las restricciones se mantuvieron en general durante el año siguiente. Esto significa que las restricciones a nivel internacional convergieron en general hasta julio de 2021, jugando un delicado equilibrio entre la libertad social y la salud pública. Para España, esto significó un prolongado estado de alarma en el que las provincias tenían derecho a imponer restricciones de viaje, límites a las reuniones y toques de queda, todo lo cual hacía inviable la industria de la música en vivo. Mientras tanto, en Estados Unidos, el principal cambio en una respuesta gubernamental unificada fue el paso de la administración Trump a la Biden, ya que la administración Trump (2017-2021) optó por adoptar un tono político para la política y las restricciones del COVID, mientras que la administración Biden intentó uno más científico. Esto supuso más transparencia gubernamental y financiación para empresas e iniciativas sanitarias como vacunas y tratamientos, pero apenas cambió la heterogeneidad de las restricciones. Lo que ocurrió en julio de 2021 es crucial, ya que es cuando España superó a Estados Unidos en vacunaciones per cápita, bajando efectivamente la mortalidad del COVID-19 y frenando las muertes en la región, haciendo que Estados Unidos supere a España en cuanto a muertes totales per cápita, teniendo ahora Estados Unidos 300 muertes por cada 100k y España con casi un tercio a 220 muertes por cada 100k.

En términos de impacto económico, España fue la más afectada, ya que el confinamiento total puso en jaque a muchos sectores de la economía y especialmente a la industria musical. Según el Departamento Europeo del FMI, España sufrió la mayor contracción económica de Europa, con una caída del PIB del 22% en el segundo trimestre del año. Para combatirlo, el gobierno español puso en marcha un programa expansivo para los trabajadores, que en su punto álgido proporcionó

ayuda al 22% de los asalariados. Sin embargo, la crisis de desempleo resultante afectó de manera desproporcionada a los trabajadores jóvenes, sin experiencia y temporales, lo que perjudicó especialmente a la industria de la música en vivo, ya que se trata de una parte importante de la mano de obra (Arregui, Liu, & Oman, 2020). La música aporta 2.700 millones de euros cada año a la economía española y la música en vivo supone 700 millones de euros de esa cifra, que se esfumó con las restricciones de la pandemia (Europa Press, 2021a). Teniendo en cuenta el valor económico indirecto de la música, Europa Press (2021b) estima que se perdieron 7.000 millones de euros en total debido a la pandemia en España. Mientras tanto, 5.000 trabajadores de salas de conciertos se quedaron sin trabajo y en el ERTE - el plan de permisos de España. Aunque los ingresos por streaming en España aumentaron un 4,4% hasta los 354 millones de euros en 2020, esta cifra está muy por debajo del aumento del 22% de 2018 y no compensa la pérdida en el sector de la música en directo (Torices, 2021). Cuando el sector comenzó a abrirse de nuevo en 2021, seguían existiendo restricciones de aforo que no permitían que muchos locales obtuvieran beneficios, dado que sus márgenes requieren un aforo completo. Para mantener a flote a estos actores y espacios, España recurrió a su plan ERTE, así como a subvenciones como una ayuda de 18 millones de euros "financiada con los fondos 'Next Generation EU'" (Sympathy for the Lawyer, 2021). El principal salvador de la música en vivo en España ha sido el despliegue y la rápida aceptación de las vacunas por parte de la población española, que han permitido que bajen las restricciones, lo que ha permitido volver a la plena capacidad.

Estados Unidos, al igual que España, también experimentó una caída del PIB en el segundo trimestre de 2020, pero sólo del 10%. Esto sigue siendo enorme, ya que el PIB nunca había experimentado una caída trimestral tan fuerte, pero fue una de las menores caídas experimentadas en el mundo desarrollado durante este trimestre. De cara a 2021, EE.UU. fue el primer país del G7 que superó su PIB anterior a la pandemia, ya que se ha recuperado y acelerado. Esto se debió probablemente a las restricciones más ligeras y a la economía de base más fuerte que tiene EE.UU., combinada con los proyectos de estímulo expansivos que mantuvieron la economía a flote. En este mismo trimestre, España seguía estando un 8% por debajo de su PIB prepandémico, pero con tendencia al alza (Milesi-Ferretti, 2021). Al igual que en España, prácticamente todos los conciertos en Estados Unidos se cancelaron a partir de marzo de 2020, algunos por normativa estatal y otros por decisión propia, considerando que el movimiento social para frenar la propagación del virus era fuerte. Como país más grande y principal productor de música del

mundo, la industria musical de Estados Unidos recibe 180.000 millones de dólares de ingresos cada año, emplea a 2,47 millones de personas y cuenta con 1,45 millones de compositores, según 50 States of Music (2022), todos ellos afectados por la pandemia. Esto incluye la pérdida de 9.000 millones de dólares en ingresos por venta de entradas y que el 62% de los músicos se queden sin trabajo (Tsioulcas, 2020). En una encuesta realizada por la National Independent Venue Association (NIVA), el 90% de los locales independientes de Estados Unidos esperaban cerrar definitivamente, ya que no recibían ingresos con costes recurrentes. Aunque algunos estados estaban abiertos a los eventos, el modelo de negocio para la industria de la música en vivo no funcionaría hasta que todo el país estuviera completamente abierto y los artistas pudieran viajar libremente (NIVA, 2020). Este estudio y el movimiento iniciado por NIVA inspiraron la Ley Save Our Stages en diciembre de 2020, una subvención de 15.000 millones de dólares para proporcionar ayudas a los locales musicales de todo el país (Sisario & Cochrane, 2020). Esto permitió a los locales sobrevivir a la pandemia y seguir ahí cuando el país empezó a abrirse de nuevo en 2021. Mientras tanto, los artistas locales recurrieron a soluciones como el streaming online, las plataformas de suscripción de contenidos y la venta de música para mantenerse a flote.

Si observamos lo que ocurrió con la música en Estados Unidos y en España durante la pandemia, hay dos cosas que se pueden aprender: que España se benefició de su superioridad en el control y los mensajes sobre la pandemia a través de la gestión de la sanidad pública y que Estados Unidos obtuvo mejores resultados en términos de apoyo económico y recuperación. Aunque la pandemia influyó de forma similar en ambos países al principio, Estados Unidos se vio menos afectado económicamente, lo que permitió que sus industrias fueran resistentes. España, por su parte, se ha beneficiado de su enfoque más universal en el control de la pandemia, lo que ha disminuido el efecto del virus en términos de casos y muertes. Ahora que las principales economías musicales locales de Estados Unidos, como Nueva York o Los Ángeles, vuelven a estar abiertas, el circuito de giras ha vuelto y los ingresos se acercan a los niveles anteriores a la pandemia, pero la industria sigue muy afectada por la alta propagación del virus causada por los bajos niveles de vacunación. En un mundo ideal, una respuesta a la pandemia incluiría ambas partes: una sólida estrategia de recuperación económica y una política de salud pública universal y con base científica que inspire fe en la población. Para entender en profundidad cómo estas políticas están afectando a las economías musicales de ambos países, he preparado dos estudios de

caso utilizando mi propia participación en la industria y mi trabajo de campo para recoger datos sobre cómo las pequeñas empresas musicales están cambiando sus estrategias para sobrevivir.

## **4. La historia etnográfica: Estudios de 2 casos concretos**

### **4.1 Seattle, EE. UU. – Day in Day Out 2021**

El siguiente estudio de caso se completó a través de la investigación primaria y el trabajo de campo como consultor y empleado del festival. He trabajado tanto para Day In Day Out (en torno al cual gira el caso) como para Capitol Hill Block Party (que menciono con frecuencia), sacando provecho de mi experiencia en ambos proyectos para describir una experiencia subjetiva de cómo funcionan las economías musicales locales durante la pandemia.

#### **4.1.1 Contexto**

Day In Day Out es un festival que tuvo su edición inaugural en Seattle el último fin de semana de agosto de 2021. Esto fue menos de 18 meses después de que el mundo occidental fuera cerrado por la primera ola y sólo 6 meses después de que las vacunas estuvieran disponibles en los Estados Unidos. El equipo detrás de DIDO es una empresa independiente de producción de eventos establecida en Seattle, que ha estado produciendo otro festival llamado Capitol Hill Block Party durante los últimos 23 años. Bajo la dirección de su propietario, Jason Lajeunesse, la CHBP ha pasado poco a poco de ser un pequeño evento gratuito a finales de la década de 1990 a convertirse en un festival con 30.000 asistentes en el centro de la ciudad, con escenarios en medio de la calle y con entradas para el fin de semana a más de 160 dólares. Este crecimiento se detuvo con la llegada de la pandemia, que ha obligado al CHBP a suspender indefinidamente sus operaciones desde su edición de 2019.

La idea de Day In Day Out surgió porque a los organizadores del CHBP se les ofreció una licencia para organizar un minifestival en el Seattle Center durante el primer fin de semana de septiembre. Este fin de semana es especialmente importante en EE.UU. porque es “Labor Day” (el Día del Trabajo), un fin de semana de tres días en el que la mayoría del país se despide del verano. Desde 1973, “Labor Day” en Seattle ha estado dominado por Bumbershoot, otro gran festival con una historia similar a la del CHBP. En 2007, Bumbershoot dejó de ser un festival independiente y local cuando anunció su asociación con AEG Live, uno de los mayores promotores de eventos de Estados Unidos, famoso por su evento Coachella entre otros (Rietmulder, 2019). Esta asociación permitió a Bumbershoot superar al CHBP, ya que podía contar con los profundos bolsillos de AEG para invertir en grandes artistas de cabecera y atraer a multitudes de 100.000 personas durante tres días. Esto condujo a una inflación de la economía de los festivales regionales, donde había más eventos que personas que querían ir a ellos, especialmente por los precios que se cobraban. Debido

a este factor de inflación, Bumbershoot nunca pudo alcanzar la rentabilidad, lo que dejó en entredicho su continuidad incluso antes de que llegara la pandemia.

Con el riesgo de otra oleada de COVID y los rápidos cambios en la normativa sobre pandemias, una gran empresa como AEG no podría justificar el riesgo y el coste de planificar un evento a gran escala teniendo en cuenta que puede cancelarse en un minuto. Una hazaña de este tipo requiere millones de dólares de inversión y un año entero de planificación antes de que se vea algún ingreso. Especialmente para una gran empresa como AEG, que cuenta con un gran arsenal y puede soportar algunos años con bajos ingresos, tenía más sentido para ellos recortar gastos para lo peor de la pandemia y esperar a que pase la tormenta. Los actores locales, como el CHBP, no pueden permitirse ese lujo, así que cuando la ciudad de Seattle les ofreció la licencia para celebrar un festival el fin de semana del “Labor Day”, aceptaron a pesar de que se les avisó con relativamente poca antelación.

#### 4.1.2 Estrategias y Resultados

En sólo cuatro meses, el equipo del CHBP aprovechó su experiencia y sus contactos locales para crear una nueva marca, reservar un cartel completo, organizar una lista de patrocinadores y contratar una plantilla de más de 100 profesionales para producir el festival el fin de semana del evento. Cada paso resultó mucho más difícil de lo que era antes de la pandemia, ya que el parón causado por ésta había provocado importantes bloqueos. Cada obstáculo se combatió con una estrategia específica y única, que ofreció resultados sorprendentes:

<b>Problema + Efecto</b>	<b>Estrategía</b>	<b>Resultado</b>
La mayoría de los profesionales de los eventos musicales ya habían cambiado de trabajo o de industria, lo que <u>dificultaba la contratación del talento necesario</u> para montar la producción.	Se ofrecieron incentivos adicionales para que el personal volviera, como un salario más alto, modelos de trabajo más flexibles y la promesa de que los eventos seguirían celebrándose.	El equipo de DIDO acabó aumentando de tamaño, con más personas trabajando a tiempo parcial y compartiendo responsabilidades. Al final, se recuperó el 100% de la plantilla de antes de la pandemia.

<p>Dado que <u>el riesgo de cancelación debido a las restricciones cambiantes es alto</u>, organizar un gran evento puede suponer una enorme carga financiera.</p>	<p>En lugar de organizar varios escenarios y más de 100 artistas como en años anteriores, el equipo de DIDO decidió centrarse en 18 artistas durante dos días en un solo escenario.</p>	<p>Afortunadamente, el evento no se vio obligado a cancelarse, pero el control de los costes permitió obtener un beneficio significativo incluso con una venta de entradas inferior a la prevista.</p>
<p><u>Las marcas han empezado a dudar sobre el patrocinio de eventos musicales</u>, y han optado por invertir más en publicidad digital y asociaciones.</p>	<p>Aprovechando el recinto del festival, el equipo de marketing creó oportunidades digitales-físicas para que las marcas utilizaran experiencias de la vida real para conectar con su marca digital.</p>	<p>El equipo de producción logró captar más de 15 patrocinadores mediante instalaciones atractivas e innovadoras, además de encontrar oportunidades estratégicas de cobranza entre los patrocinadores.</p>
<p><u>Many artists were not touring</u>, actively playing, or comfortable traveling the large distances usually necessary to play an event in the United States.</p>	<p>Muchos artistas no estaban de gira, ni tocaban activamente, ni se sentían cómodos viajando las grandes distancias que suelen ser necesarias para tocar en un evento en Estados Unidos.</p>	<p>Esta estrategia permitió a los promotores encontrar un cartel fiable y atractivo para los compradores de entradas locales</p>
<p>Organizar un evento durante la COVID puede dar lugar a <u>brotos inesperados y cuarentenas entre compañeros de trabajo y de banda</u>, lo que es especialmente arriesgado en un evento en el que ciertas personas son increíblemente</p>	<p>Se aplicó un estricto procedimiento sanitario, que exigía que todo el personal y los artistas estuvieran vacunados para reducir las posibilidades de contagio. Se contrató personal adicional en el lugar y se prepararon artistas de reserva en caso de emergencia.</p>	<p>3/18 artistas diferentes no pudieron tocar por haber dado positivo en las pruebas de COVID, y fueron sustituidos inmediatamente por artistas locales, lo que significa que la cantidad de músicos siguió siendo la misma. Mientras tanto,</p>

cruciales (por ejemplo, los artistas principales).		ningún miembro del personal in situ dio positivo debido al estricto procedimiento.
<u>Los asistentes a los conciertos se mostraban nerviosos a la hora de comprar las entradas</u> , tanto por el riesgo sanitario de infectarse como por el riesgo monetario de perder su dinero debido a la cancelación del evento.	El protocolo sanitario se hizo extensivo a los asistentes al concierto, a los que sólo se les permitió la entrada tras demostrar su estado de vacunación o un test negativo en las 24 horas anteriores. Para apaciguar los temores de cancelación, los organizadores del festival prometieron el reembolso íntegro en caso de que se produjera.	Se vendieron más de 6.000 entradas, por debajo del aforo de 9.000, pero muy por encima del punto de equilibrio. Esto lo convirtió en el mayor evento del festival celebrado en Seattle desde la pandemia.

#### 4.1.3 Analisis

Este estudio de caso es demostrativo de cómo la pandemia ha cambiado la dinámica de poder en las economías musicales, ya que los actores locales han demostrado ser más ágiles y arriesgados que los actores globales, que pueden permitirse dar un paso atrás durante la pandemia. Esto ha hecho que las economías musicales de muchas ciudades se orienten hacia la localización, con un énfasis en los eventos más pequeños, los artistas locales y los productores de eventos independientes como CHBP/DIDO. Fueron las profundas conexiones y el compromiso del equipo de DIDO con su escena local lo que les permitió organizar este festival, con una antelación increíblemente corta, y resolver grandes cuestiones como la contratación de personal, de artistas y la venta de entradas de manera eficiente. Mientras que los grandes productores de eventos son increíblemente hábiles en la organización de eventos a gran escala, necesitan largos plazos de entrega y tienen accionistas a los que responder, lo que significa que su exposición al riesgo no puede ser tan alta.

## 4.2 Madrid, España – DJ Club

El siguiente estudio de caso también lo he elaborado a través de la investigación primaria, como cofundador del colectivo. Toda la información ha sido capturada a través de la experiencia de primera mano y la experimentación con la idea de construir una comunidad musical desde cero.

### 4.2.1 Contexto

DJ Club es un colectivo musical que se fundó en octubre de 2020 en medio de la pandemia, mientras la mayoría de las salas de conciertos y discotecas estaban cerradas, lo que significaba que las principales fuentes de ingresos de la industria de los eventos musicales eran inexistentes. El objetivo de DJ Club era sencillo: utilizar esta "pausa" forzada en la industria para enseñar y promover toda una nueva ola de DJs que pudieran comercializar juntos y dominar el circuito de la vida nocturna una vez que inevitablemente volviera. Por encima de todo, DJ Club es un proyecto activista que busca centrarse en las mujeres y las personas marginadas que normalmente no tienen las mismas oportunidades a la hora de conseguir actuaciones.

DJ Club fue fundado por un grupo de DJs que luchaban por hacer conexiones musicales y progresar durante la pandemia, pero que fueron capaces de encontrarse a través de comunidades como Radio Relativa (una emisora de radio online con sede en Carabanchel) y La Casa Encendida (un centro cultural en Lavapiés que siguió organizando eventos durante la pandemia), así como varias formas de medios sociales (Instagram, Bumble Friends). Las reuniones comenzaron con un grupo de unas cinco personas, que se reunían en un apartamento para aprender los fundamentos del DJ, que incluyen habilidades técnicas como mezclar canciones y "habilidades blandas" como buscar canciones e investigar escenas musicales. Más allá del aprendizaje, estas sesiones también daban lugar a sesiones de intercambio de ideas sobre cómo ampliar el concepto de Club de DJ y atraer la atención a nivel local.

El primer paso que se dio para acercar el DJ Club al público fue una serie de talleres intensivos, ofrecidos durante siete días seguidos en la primera semana de abril de 2020 en Lavapiés. Los talleres fueron un éxito inmediato: todas las plazas se llenaron en menos de un día y asistieron 50 personas. Los más interesados se incorporaron al grupo y el colectivo creció hasta tener más de 25 participantes activos. A continuación, empezaron a comercializar más, utilizando el aumento de su alcance a través de los miembros para hacer llegar el mensaje a la comunidad madrileña a través de plataformas digitales como Instagram y Soundcloud. DJ Club comenzó a

publicar una mezcla semanal de DJ llamada "Martes Mix", que obtuvo más de 10.000 transmisiones en menos de dos meses.

En el ámbito físico, el colectivo mantuvo su programa de talleres, atrayendo a más jóvenes talentos para que se unieran al colectivo y corrieran la voz. También se utilizó a los miembros para encontrar lugares donde organizar eventos. Como las restricciones hacían imposible la existencia de clubes nocturnos, se creó una red de bares y espacios exteriores para conectar directamente con los espacios y encontrar formas de organizar eventos de forma segura y dentro de las normas. Después de unos 5 o 6 pequeños eventos en bares con una asistencia de unas 50 personas cada uno, DJ Club encontró que su demanda aumentaba de forma natural, a través de una combinación del boca a boca y el creciente número de seguidores en línea. En junio de 2021, el mundo empezaba a abrirse de nuevo, las restricciones del gobierno empezaban a aflojar, las discotecas volvían a contratar DJs y los madrileños querían fiesta. Aquí es donde DJ Club empezó a ganar dinero de verdad, agotando las entradas para conciertos de más de 100 personas en lugares como Oficina 42 y siendo contratados para pinchar en una fiesta en Siroco, una de las discotecas más comentadas de Madrid. Más allá de los eventos específicos de DJ Club, la creciente reputación del colectivo ha afectado a todos sus miembros, consiguiendo para muchos de ellos sus primeras actuaciones de DJ remuneradas. Actualmente, DJ Club está experimentando su tercera fase de crecimiento, ya que ha sido seleccionado para presentarse en el Primavera Sound, el mayor festival de música de España, y pronto realizará su primera gira por Barcelona, Valencia y Vitoria.

#### 4.2.2 Estrategias y Resultados

<b>Problema + efecto</b>	<b>Estrategía</b>	<b>Resultado</b>
La economía musical local <u>carecía de los espacios habituales que solían conectar a la gente</u> , como las salas y los clubes, lo que significaba que los artistas tenían dificultades para encontrar personas con ideas afines para crear nuevos proyectos.	El colectivo inició una serie de talleres de DJ gratuitos, dirigidos a quienes tenían pasión por la música y querían aprender a ser DJ. Estos talleres pretendían crear un ambiente sin ánimo de lucro que fomentara la creación y la colaboración de la comunidad.	A lo largo de más de 20 talleres en un año (todavía en curso), más de 120 personas han pasado por el DJ Club y han participado a algún nivel. Todos procedentes del embudo de los talleres, ahora DJ Club tiene 30 miembros activos, 18 dentro del núcleo.

<p>La histórica exclusividad de los colectivos y espacios dificultó la búsqueda de lugares para celebrar eventos, ya que <u>encontrar a los principales responsables de las salas de conciertos y discotecas es notoriamente difícil.</u></p>	<p>Recopilando información de muchas fuentes personales, DJ Club elaboró una base de datos sobre diferentes espacios para eventos en Madrid, registrando los precios habituales, la capacidad y a quién contactar en caso de querer utilizar el espacio.</p>	<p>Se añadieron 45 locales a la base de datos, reduciendo las barreras de comunicación y proporcionando esta información a la amplia base de socios. De estos 45 locales, los miembros del DJ Club han actuado en al menos el 25% de ellos, ganando 40 euros de media.</p>
<p>La pandemia y sus movimientos sociales (como Black Lives Matter) expusieron <u>la marcada diferencia entre las declaraciones de la misión de muchos colectivos</u> y sus actividades reales, lo que llevó al escepticismo público de los colectivos.</p>	<p>DJ Club se propuso dedicar la mitad de su tiempo a iniciativas totalmente sin ánimo de lucro y basadas en el activismo, asegurándose de que sus actividades estuvieran en consonancia con la misión.</p>	<p>En su primer año de existencia, DJ Club ha conseguido cientos de firmas para la Regularización Ya, ha impartido 10 clases gratuitas de DJ a jóvenes desfavorecidos y ha recaudado 300 euros para el equipo de fútbol juvenil Dragones de Lavapiés.</p>
<p>Con la falta de espacios durante la pandemia, muchos colectivos se vieron perjudicados porque <u>su tipo específico de música y su ambiente necesitaban lugares y espacios específicos</u>, lo que significaba que no podían tener mucha flexibilidad en sus opciones de eventos.</p>	<p>DJ Club centró su propuesta de valor en torno a su identidad activista y contraria, más que en torno a un estilo de música. De hecho, diversos estilos de música fueron ampliamente aceptados por el colectivo para fomentar diferentes experiencias y posibilidades.</p>	<p>El colectivo fue capaz de atraer a la gente independientemente de sus gustos musicales o de si les gusta un tipo de evento específico, porque fueron capaces de ofrecer algo más que un evento musical comercial: una oportunidad de unirse a una comunidad, algo que la gente había echado en falta durante la pandemia.</p>

### 4.2.3 Análisis

"Colectivo" es un término muy utilizado en los círculos musicales y artísticos, que generalmente se refiere a un grupo de artistas con ideas afines que se unen para crear una plataforma y una comunidad en torno a su arte. Madrid, por ejemplo, está llena de colectivos de todos los géneros musicales y gustos personales: desde colectivos de música ambiental hasta colectivos de tatuadores. Estos colectivos fomentan la colaboración y, lo que es más importante, proporcionan las conexiones personales que permiten a sus miembros ganar dinero con su arte. Debido al valor que tienen los colectivos, tienen fama de ser increíblemente exclusivos y cerrados, porque los miembros de un colectivo de éxito sólo quieren, naturalmente, mantener su éxito para sí mismos. Esto significa que unirse a un colectivo ya existente puede ser casi imposible y que, si quieres formar parte de uno, necesitas amplios contactos o crear el tuyo propio. Esto es lo que hizo DJ Club al tiempo que rechazaba la idea de exclusividad invitando a todos los participantes en los talleres a formar parte del colectivo. Esto no sólo fomentó un alto nivel de devoción por parte de sus miembros, sino que también generó enormes cantidades de buena voluntad en la comunidad de artistas, ya que DJ Club se veía como una alternativa sana y sin pretensiones a la oferta cultural actual. Después de experimentar la comunidad de ocio nocturno antes de la pandemia, los fundadores de DJ Club estaban cansados del statu quo y decidieron utilizar este tiempo de "descanso" para crear su propio modelo de lo que significaba tener éxito en la economía musical de Madrid. Esto significó un cambio serio, pasando de la retención exclusiva de recursos a la creación de una verdadera estrategia basada en la comunidad, donde las barreras de entrada eran casi inexistentes, lo que resonó con su público, que estaba igualmente desilusionado con el estado de la comunidad artística local. Esto sólo fue posible en el deteriorado y casi inexistente entorno de la economía musical local que la pandemia creó, lo que permitió a los miembros fundadores de DJ Club ser capaces de utilizar los recursos que tenían a mano (alcance digital) para crear su propio sistema de apoyo y economía musical.

## 5. Conclusiones: ¿Cómo ha influido la pandemia en las tendencias de la industria hacia la globalización?

Como hemos revisado, la pandemia ha puesto patas arriba la industria musical internacional, obligando a cada parte interesada a replantearse su propuesta de valor. Esto ha hecho que surjan diferentes estrategias globales y regionales para orientar el modelo de negocio de cada parte interesada a fin de satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores y garantizar la viabilidad de su negocio. Para comparar estas estrategias, tomaré la información tratada hasta ahora en este proyecto para pintar un cuadro de cómo las estrategias de los artistas están cambiando a través de los siete factores de globalización de Kotzias. Con esta información, podremos llegar a una mejor conclusión de cómo la COVID ha acercado o alejado el negocio de la música de la globalización.

1. La aplicación de las nuevas tecnologías: No cabe duda de que la pandemia ayudó a digitalizar el sector de la música durante la COVID-19, ya que esencialmente toda la oferta y la demanda de música se trasladó a Internet desde los primeros confinamientos. Para los pequeños artistas, esto significó experimentar con servicios como el streaming en directo, servicios de suscripción personal como Patreon, y volver a vender música a través de sitios web como Bandcamp que proporcionan a los pequeños artistas un reparto de ingresos beneficioso. Mientras tanto, los grandes artistas pudieron hacerlo a escala con enormes conciertos en directo realizados en línea a través de la transmisión de vídeo o el metaverso. Aunque ambos modelos no han demostrado ser tan rentables como la música en directo, sin duda han llegado para quedarse.
2. Un nuevo modo de producción: Una diferencia clave en las estrategias de los pequeños y grandes músicos durante la pandemia fue su enfoque de la producción. Los grandes músicos, como Miley Cyrus y Adele, tuvieron la financiación y el presupuesto para pasar lo peor de la pandemia en el estudio preparando nueva música para cuando la industria pudiera reabrirse por completo. Esto se debe a que, como se ha dicho, gran parte de los ingresos de los artistas provienen de la música en directo y los álbumes sirven más como vehículos de promoción para las giras internacionales. Lo mismo ocurre con los artistas pequeños, pero estos no tenían presupuesto para esperar un tiempo indefinido hasta que la industria volviera a abrirse, así que tuvieron que ser creativos y crear nuevos contenidos como planes de suscripción y conciertos online.

3. Cambios en la comunicación y el transporte: El aumento de la digitalización ha permitido que la industria avance hacia un modelo de negocio de "cola larga", lo que significa que la amplia oferta de Internet ha hecho que muchos artistas concretos puedan encontrar audiencias muy específicas pero internacionales, ya que las barreras de entrada se han reducido. A diferencia de lo que ocurría en el siglo XX, cuando las grandes discográficas dominaban la industria musical internacional, ahora es posible que los pequeños artistas independientes tengan bases de fans globales sin ningún intermediario, otra característica interesante de la globalización en la era digital. A medida que la globalización se acelera en la era digital, no sólo significa que el mundo está muy conectado económicamente, sino también socialmente.
4. Cambios en la relación tiempo-espacio: La pandemia y la posterior política gubernamental crearon una paradoja espacio-temporal, en el sentido de que las personas y las economías se habían alejado físicamente (prohibiciones de viajar, cuarentenas), pero electrónicamente estaban más cerca que nunca. Como la industria musical se trasladó casi exclusivamente a Internet en 2020, esto disminuyó la necesidad de la presencia física para entrar en un mercado, lo que se demuestra por el rápido éxito generado por artistas que nunca habían actuado en directo utilizando plataformas de medios sociales como Tik Tok. Los oyentes y los artistas están más cerca que nunca, interactuando en tiempo real e intercambiando dinero por bienes y servicios en un sentido muy inmediato, una tendencia que sólo se ha acelerado por la pandemia.
5. Modificación de las funciones del Estado nacional: Los dos últimos años han redefinido el papel de todos los gobiernos en el apoyo a las industrias culturales. Aunque tanto Estados Unidos como España se tomaron su tiempo para atender sus necesidades culturales, fue el clamor del público el que acabó obligando a los gobiernos a conceder subvenciones y ayudas. Se hizo muy evidente que, aunque la música en vivo había desaparecido, la demanda del público por la música había permanecido y exigía apoyo para poder estar seguros de que había eventos culturales a los que volver una vez que la pandemia se calmara. Esto ha consolidado la posición del gobierno como protector de las economías musicales locales, alejándose realmente de la globalización económica de las industrias.
6. Cambios culturales: Debido al auge de las comunidades musicales globales en línea y al emergente modelo de negocio "long tail", la pandemia ha hecho que la cultura musical sea

más global. En el pasado, la identidad musical de una persona estaba muy ligada al lugar donde vivía y a las comunidades con las que se relacionaba, pero durante los interminables encierros en los que todo el mundo estaba aislado, las comunidades online y los grupos de afinidad han empezado a importar más a la hora de definir los gustos y los hábitos de consumo de un oyente. Esta tendencia a la universalización de la cultura es un gran impulso hacia la globalización, donde la gente se ve a sí misma como parte del mundo, más que del país en el que ha nacido.

7. Cambios que afectan a la vida cotidiana del individuo y tienen un impacto psicológico: COVID-19 ha afectado a la vida cotidiana de todos los habitantes del mundo, ya que todos hemos cambiado nuestros hábitos, nuestro estilo de vida y nuestros valores para adaptarnos a los tiempos que vivimos. El uso de la música por parte del ciudadano medio ha cambiado, ya que la tecnología nos ha permitido integrar más la música en nuestras vidas. Durante dos años, muchas personas no pudieron asistir a un solo concierto o evento de música en vivo, encontrando diferentes maneras de sustituir esa sensación, ya sea a través de pequeñas comunidades locales como el Club de DJ o comunidades en línea como Bandcamp. Esto ha ocurrido en Estados Unidos, España y el resto del mundo, ya que la gente ha intentado seguir consumiendo y participando en la música.

La pandemia de COVID-19 fue un producto de la globalización. Los siete factores, relacionados con la industria musical, también pueden utilizarse para entender la enfermedad, que pudo viajar por todo el mundo utilizando los rápidos viajes globales de los que se ha beneficiado la industria musical durante años. A través de la pandemia de COVID-19, la industria musical ha seguido globalizándose, dependiendo en gran medida de los espacios y comunidades digitales para seguir innovando y creciendo. Todos estos siete factores, separados y reunidos de nuevo, pintan un cuadro claro de una industria global fuerte y resistente que ha sido fragmentada en sus diferentes modelos de negocio por esta pandemia. Desde la invención de las partituras, la música física/grabada ha estado intrínsecamente ligada a la actuación, utilizándose cada una de ellas para promocionar la otra. Antes de que llegara la pandemia, ambas cosas ya estaban encontrando una nueva relación, ya que la llegada de la música digital trastornó por completo el modelo de negocio a principios de la década de 2000. Mientras el streaming empezaba a hacer viable de nuevo la industria discográfica, la música en directo desapareció. A medida que la pandemia ha ido

avanzando, los creadores de música y las empresas musicales han tenido que reflexionar profundamente sobre cómo deben considerar su negocio: un producto o un servicio. Lo que ha surgido de este dilema es una combinación amorfa de ambos: una experiencia virtual. Mientras que la experiencia musical “online” hasta la pandemia era una versión digitalizada de lo que teníamos en el mundo real, ahora es una comunidad en toda regla a través de la cual la gente puede conectarse, algo que es increíblemente importante en una pandemia en la que la gente se ha sentido más sola que nunca.

Se mire como se mire, la pandemia ha cambiado por completo la economía mundial, incluida la industria musical. Tras dos años de inversión en espacios musicales digitales globales, no hay indicios de que estos espacios vayan a dejar de existir cuando la humanidad vuelva a la plena normalidad. A medida que la pandemia se desvanezca y volvamos cada vez más a los espacios físicos, el modelo digital permanecerá y se arraigará aún más, dando paso a nuevas oportunidades y experiencias híbridas. Este es el poder de la globalización: no es una línea recta que va de las economías locales a las globales o de la música grabada a la música en streaming, sino una fuerza compleja y multifacética que transforma las industrias y las sociedades. Sabiendo esto, podemos decir que la pandemia no ha podido detener la globalización de la música, sólo la ha llevado a la siguiente etapa donde el tiempo-espacio es pequeño y la cultura es universal.

Considering the limitations of this work, I acknowledge that it is constrained by my personal bias, the geographies I chose to research, and my analytical approach using the different theories explaining the causes of globalization. While the paper is strong in understanding the interdisciplinary effects of globalization during a global pandemic, it does not dive incredibly deep into any one of them, allowing for further lines of investigation in areas such as macroeconomics, epidemiology, and anthropology. As a resident in Spain, an American national, and an active participant in the musical economies of both countries, it is important to note that this paper, while attempting to be objective at the highest level possible, still comes from my subjective experience of the sector. To eliminate this and achieve a more universal perspective, an investigation using multiple researchers with diverse backgrounds would be interesting to conduct, using their experience as a filter to guide the research. All in all, this paper provides a solid overview of how globalization is affecting the music industry, how the pandemic affected both of those elements, and how trends are expected to change going forward.

## 6. Bibliografía

- 50 States of Music. (2022). *U.S. Impact*. Retrieved 2022 June, from 50 States of Music:  
<https://50statesofmusic.com/?USImpact>
- A Voice. (2014, June 8). *History of the Record Industry, 1920— 1950s*. Retrieved May 2022, from Medium: <https://medium.com/@Vinylmint/history-of-the-record-industry-1920-1950s-6d491d7cb606>
- Albright, D. (2015, April 13). *The Evolution of Music Consumption: How We Got Here*. Retrieved May 2022, from MUO: <https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>
- Anderson, M. (2020, December 11). *Concert Industry Lost \$30 Billion This Year Due To COVID-19*. Retrieved 2022 May, from mxdown.com:  
<https://music.mxdown.com/2020/12/11/news/concert-industry-lost-30-billion-this-year-due-to-covid-19/>
- Arregui, N., Liu, L., & Oman, W. (2020, November 13). *Five Charts on Spain's Economy and Response to COVID-19*. Retrieved 2022 June, from International Monetary Fund:  
<https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/11/12/na111320-five-charts-on-spains-economy-and-response-to-covid-19>
- Aswad, J. (2021, February 25). *Despite Huge Drop in Revenue, Live Nation 2020 Earnings Report Shows Optimism for Concerts' Return*. Retrieved 2022 May, from Variety:  
<https://variety.com/2021/music/news/despite-huge-drop-in-revenue-live-nation-2020-earnings-report-shows-optimism-for-concerts-return-1234915612/>
- Baltzis, A. (2005). Globalization and Musical Culture. *Acta Musicologica*, 77(1), 137-143. Retrieved 5 June 2022, from <https://www.jstor.org/stable/25071251>.
- Bloom, D. (2022, April 20). *Global music sales hit a new record in 2021 thanks to the rapid growth of streaming*. Retrieved 2022 May, from World Economic Forum:  
<https://www.weforum.org/agenda/2022/04/music-sales-record-streaming-surge/>
- Chrysander, F. (1877). A Sketch of the History of Music-Printing, from the Fifteenth to the Nineteenth Century Second Period (Continued). *The Musical Times And Singing Class Circular*, 18(414), 375. <https://doi.org/10.2307/3354491>

- Church, M. (2020, March 25). *COVID-19 and the Creative Economy: Takeaways from Patreon's Data Science Team*. Retrieved June 2022, from Patreon: <https://blog.patreon.com/covid-19-creative-economy-patreon-data-science>
- Curry, D. (2022, May 4). *Pandora Music Revenue and Usage Statistics*. Retrieved 2022 June, from Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/pandora-statistics/>
- Davis, K. R. (2009). *Copyright Act of 1790*. Recuperado el May de 2022, de The First Amendment Encyclopedia: <https://www.mtsu.edu/first-amendment/article/1030/copyright-act-of-1790#:~:text=First%20copyright%20law%20was%20for%20%22encouragement%20of%20learning%22&text=The%201790%20act%20further%20provided,go%20to%20the%20federal%20government.>
- Dee, A. (2021). *Impact Of The Covid-19 Pandemic On Music Venues And Clubs In Europe*. Retrieved 2022 June, from Live DMA: <https://www.live-dma.eu/wp-content/uploads/2021/10/Impact-of-COVID19-on-music-venues-and-clubs-in-Europe-Live-DMA-Oct-2021.pdf>
- Diamond, E. (2022, 6 May). *Bandcamp Fridays in 2022*. Retrieved 2022 May, from Bandcamp: <https://daily.bandcamp.com/features/bandcamp-fridays-update>
- Edwards, A. (2021). *This Is Music 2021*. Recuperado el 2022 de June, de UK Music: <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2021/10/This-is-Music-2021-v2.pdf>
- Encyclopedia of Communication and Information. (n.d.). *Recording Industry, History Of*. Retrieved June 2022, from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/recording-industry-history>
- Europa Press. (2021a, February 2). *El impacto económico de la industria musical en el Estado supera los 7.600 millones*. Retrieved 2022 June, from Noticias de Navarra: <https://www.noticiasdenavarra.com/cultura/2021/02/02/impacto-economico-industria-musical-supera/1116738.html>
- Europa Press. (2021b, January 11). *Balance de la música española en 2020: pérdidas de 1.000 millones y 25.000 conciertos suspendidos*. Retrieved 2022 June, from El Mundo: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2021/01/11/5ffc74e7fdddf08bb8b4657.html>

- FT Visual & Data Journalism team. (2021, August 21). *Coronavirus tracker: the latest figures as countries fight the Covid-19 resurgence*. Retrieved 2022 May, from The Financial Times: <https://www.ft.com/content/a2901ce8-5eb7-4633-b89c-cbdf5b386938>
- Gay, L. (1999). Before the Deluge: The Technoculture of Song-Sheet Publishing Viewed from Late Nineteenth-Century Galveston. *American Music*, 17(4), 397-398.  
<https://doi.org/10.2307/3052657>
- Gilbert, J. (2012, September 14). *Capitalism, creativity and the crisis in the music industry*. Retrieved May 2022, from openDemocracy: <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/capitalism-creativity-and-crisis-in-music-industry/>
- Hall, S. B. (2020, May 27). *This is how COVID-19 is affecting the music industry*. Retrieved 2022 May, from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>
- Hergianasari, P., & Rumaksari, A. (2018). The Impact of Global Technology on Music Industry: The End of Copyright Regime. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 2(1), 29-38.  
<https://doi.org/10.21580/jsw.2018.2.1.2476>
- Ingham, T. (2021, July 27). *Two Years Ago, Pandora Was Bought For \$3.5bn. It's Since Lost Over 10m Users*. Retrieved 2022 June, from Music Business Worldwide: <https://www.musicbusinessworldwide.com/two-years-ago-pandora-was-bought-by-siriusxm-for-3-5bn-its-since-lost-over-10m-users/#:~:text=Two%20years%20ago%2C%20Pandora%20was,since%20lost%20over%2010m%20users.&text=It%20was%20one%20of%20the,%243.5%20billion%20>
- Issawi, D. (2021, November 6). *PinkPantheress Has 1 Million Fans on TikTok*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/11/06/style/pinkpantheress-has-1-million-fans-on-tiktok.html>
- Joyce, C., & Patterson, L. (2004). Copyright in 1791: An Essay Concerning the Founders' View of the Copyright Power Granted to Congress in Article I, Section 8, Clause 8 of the US Constitution. *Emory Law Journal*, 52, 910-923. Retrieved 2 June 2022, from <http://ssrn.com/abstract=559145>.

- Lenneberg, H. (1983). Music Publishing and Dissemination in the Early Nineteenth Century. Some Vignettes. *Journal Of Musicology*, 2(2), 174-183. <https://doi.org/10.2307/763805>
- Milesi-Ferretti, G. M. (2021, December 8). *A most unusual recovery: How the US rebound from COVID differs from rest of G7*. Retrieved 2022 June, from Brookings: <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2021/12/08/a-most-unusual-recovery-how-the-us-rebound-from-covid-differs-from-rest-of-g7/#>
- MN2S Management Limited. (2020, September 4). *The History of Music Distribution*. Retrieved May 2022, from MN2S: <https://mn2s.com/news/label-services/the-history-of-music-distribution/>
- Mouser, M. (2002). PETRUCCI AND HIS SHADOW: A Case Study of Reception History. *Fontes Artis Musicae*, 51(1), 19-52. Retrieved 1 June 2022, from <https://www.jstor.org/stable/23510434>.
- National Park Service. (2015, February 26). *The Phonograph*. Retrieved 2022 June, from National Park Service: <https://www.nps.gov/edis/learn/kidsyouth/the-phonograph.htm>
- Nettl, B. (2001). *Music*. Retrieved from Dokumen: <https://dokumen.tips/documents/bruno-nettl-music-2001-new-grove.html>
- NIVA. (8 de June de 2020). *NIVA Policy and Fact Sheet*. Recuperado el 2022 de June, de National Independent Venues Association: <https://static1.squarespace.com/static/5e91157c96fe495a4baf48f2/t/5edef4ab8d0d2c0d8e9fb8cb/1591669933173/NIVA-+Policy+and+Fact+Sheet.pdf>
- Pinedo, E. (2020, April 28). *Otro éxito gracias a la cuarentena: las impresionantes cifras de 'Fortnite' y su evento de Travis Scott*. Retrieved 2022 June, from Hipertextual: <https://hipertextual.com/2020/04/fortnite-travis-scott-records>
- Porter, J. (2022, April 27). *Spotify's subscribers rise to 182M despite Joe Rogan controversy*. Retrieved 2022 May, from The Verge: <https://www.theverge.com/2022/4/27/23044260/spotify-financial-results-q1-2022-joe-rogan-russia-suspension>
- RIAA. (2021). *U.S. Sales Database*. Retrieved 2022 May, from RIAA: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- Rietmulder, M. (2 de November de 2019). *Bumbershoot's future unclear as lead producer AEG steps away from ailing music festival*. Obtenido de The Seattle Times:

- <https://www.seattletimes.com/entertainment/music/bumbershoots-future-unclear-as-lead-producer-aeg-reportedly-steps-away-from-ailing-music-festival/>
- Saeed, S. (2020, June 29). *From Adele to Miley Cyrus, here are nine artists delaying their albums due to Covid-19*. Retrieved 2022 June, from National News, The: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/from-adele-to-miley-cyrus-here-are-nine-artists-delaying-their-albums-due-to-covid-19-1.1040648>
- Singh, J., & MacDonald, S. (2017). *Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects*. Retrieved May 2022, from The British Council: <https://www.ed.ac.uk/news/2017/soft-power-can-bring-nations-concrete-benefits>
- Sisario, B., & Cochrane, E. (21 de December de 2020). *Stimulus Offers \$15 Billion in Relief for Struggling Arts Venues*. Recuperado el 2022 de June, de Amy Klobuchar: <https://www.nytimes.com/2020/12/21/arts/covid-stimulus-theaters-venues.html>
- Sympathy for the Lawyer. (2021, December 29). *Ayudas de los fondos europeos para la industria musical: modernización de las estructuras de gestión*. Retrieved 2022 June, from Sympathy for the Lawyer: <https://sympathyforthelawyer.com/2021/12/29/ayudas-fondos-europeos-musica-next-generation-industrias-culturales/>
- The Center for Systems Science and Engineering. (31 de May de 2022). *COVID-19 Dashboard*. Recuperado el 31 de May, de Johns Hopkins University of Medicine: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Torices, A. (2021, March 24). *El 'streaming' permite esquivar la crisis a la industria musical española*. Retrieved from Heraldo: <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2021/03/24/el-streaming-permite-esquivar-la-crisis-a-la-industria-musical-espanola-1480028.html>
- Tsioulcas, A. (2020, June 9). *America's Independent Music Venues Could Close Soon Due To Coronavirus*. Retrieved 2022 June, from NPR: <https://www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/06/09/873196748/americas-independent-music-venues-could-close-soon-due-to-coronavirus?t=1654820040667>
- Weis, M. (2014, February 7). *The Beatles Were First Example of Modern Globalization*. Retrieved from Illinois Wesleyan University: <https://www.iwu.edu/news/2014/02-beatles-early-globalization.html>

- Wikström, P. (2014). *The Music Industry in an Age of Digital Distribution*. Retrieved May 2022, from OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>
- WorldData.info. (2020). *The average age in global comparison*. Recuperado el 2022 de June, de WorldData.info: <https://www.worlddata.info/average-age.php>
- XR Today Team. (2021, December 28). *The Music Industry in the Metaverse: Re-Energised Revenue Streams*. Retrieved 2022 June, from XR Today: <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/the-music-industry-in-the-metaverse-re-energised-revenue-streams/>
- Zawisza, M. (2015, October 31). *How music is the real language of political diplomacy*. Retrieved 2022 June, from Then Guardian: <https://www.theguardian.com/music/2015/oct/31/music-language-human-rights-political-diplomacy>