

# El mercado de distribución de la música grabada en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Miami

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

30 de julio de 2023  
Miami

Este estudio ha sido realizado por  
Miriam Germain de Solís

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Miami

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

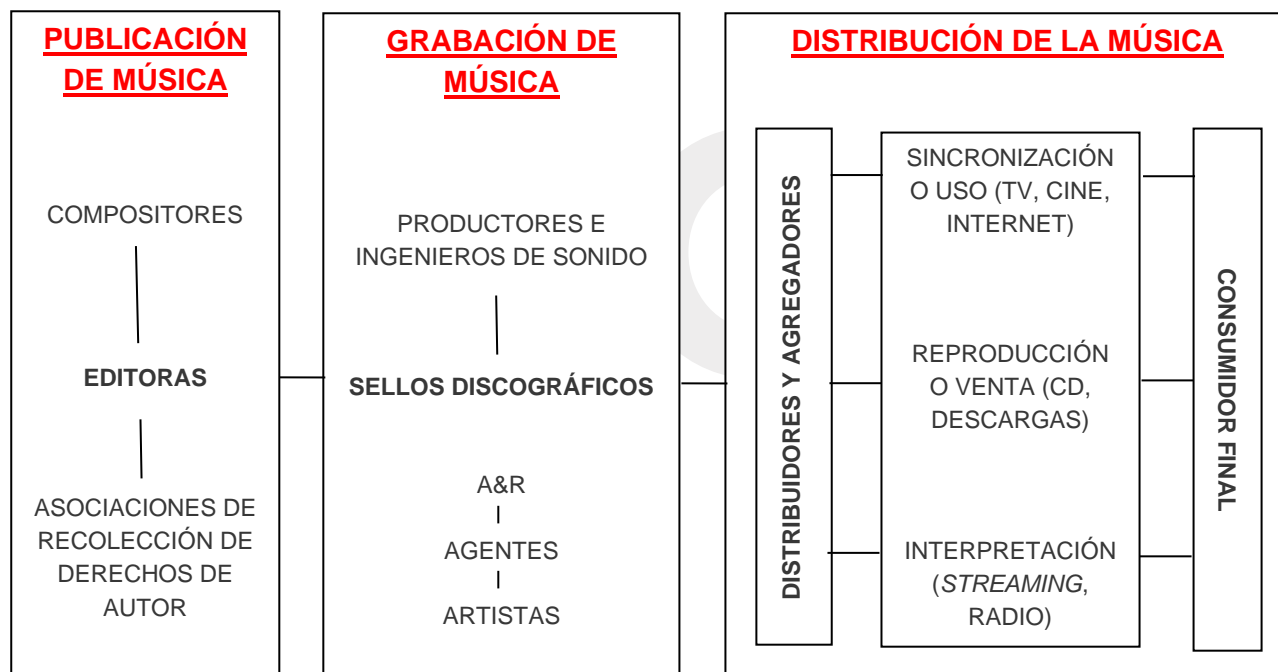
Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0

El sector de la música grabada es uno de los que mejor refleja la transformación digital experimentada desde hace unos años. Así, ha ido evolucionando hacia su configuración actual, en la que predomina la distribución digital. Han aparecido nuevos agentes influyentes en la cadena de valor y los patrones de consumo se han transformado por completo.

En Estados Unidos, al igual que en el resto del mundo, el negocio de la música se puede dividir en dos vertientes principales: la publicación de música, que consiste en la monetización de la composición musical, y la música grabada, que consiste en la monetización de la grabación de la canción o pieza musical. El tamaño de esta segunda vertiente supone el doble del negocio de la publicación de música.

GRÁFICO 1. ACTORES EN LA CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA



Fuente: Elaboración propia.

Los agentes que operan en este sector se pueden dividir en tres grandes categorías de servicios: servicios creativos y técnicos (artistas, compositores, músicos e ingenieros de sonido), servicios de representación (sellos discográficos, editores, representantes, cazatalentos, etc.), y servicios de distribución (agregadores, plataformas digitales, tiendas, radio, televisión, etc.).



## 1.1. Oferta

Estados Unidos lidera el mercado mundial de música grabada. En 2022, se estima que generó unos ingresos de 15.900 millones de dólares, lo que supone un incremento del 6,1 % respecto a 2021 y evidencia la tendencia positiva del mercado, que lleva creciendo 7 años consecutivos desde 2015.

Por otro lado, la música en formato digital ha ganado terreno a la música en soporte físico. De esta forma, el soporte digital ha llegado a tener un 89 % de cuota mercado en 2022, dejando al formato físico en un segundo plano. En el formato digital, las descargas han ido perdiendo peso en favor de la música *streaming on-demand*<sup>1</sup> (reproducción de música a la carta a través de Internet). En este formato, son las suscripciones de pago a servicios de *streaming* (servicios de reproducción) las que representan mayor volumen de ingresos y también las que experimentan un mayor crecimiento.

Entre los principales agentes de la oferta de música grabada se encuentran las editoras de música, por un lado, y los sellos discográficos, por otro. Las editoras de música son las encargadas de gestionar y percibir los derechos de artistas compositores, y los sellos son los que descubren, firman, desarrollan y graban el talento musical. Las tres principales editoras musicales son propiedad de los tres sellos más relevantes, o *majors*: Universal Music, líder con un 29,5 % de cuota de mercado en 2022, seguido de Sony Music (20,9 %) y Warner (14,4 %). El restante 35 % se reparte entre sellos independientes o *indies* (29 %), que generaron 9.000 MUSD de ingresos en 2022, y el otro 6 % está representado por artistas independientes, un segmento cuya tasa de crecimiento es tres veces superior al crecimiento experimentado por la industria en los últimos años.

## 1.2. Canales de distribución

La distribución puede ser en soporte físico o digital. El soporte físico ha cobrado una creciente importancia en cuanto a compras de álbumes, tanto en tiendas físicas como en línea, con un aumento del 17,2 % en los dos últimos años. Las compras de CDs han seguido cayendo un 11,9 % entre 2020 y 2022. Sin embargo, esta caída se ha visto compensada por el crecimiento de las compras de discos de vinilo, ya que en 2021 crecieron un 51,6 % respecto a 2020, y en 2022 un 4,3 % con respecto al año anterior.

La comercialización en formato físico ha quedado reducida a un pequeño nicho de mercado, en el que las tiendas *online* han ganado el protagonismo a las tiendas físicas tradicionales, en línea con la transformación general del sector.

En la **distribución digital**, las plataformas de *streaming* son las que dominan el mercado, representando el 84 % de los ingresos totales de música grabada en 2022. Las plataformas que cuentan con más usuarios en Estados Unidos son Spotify, Apple Music y Amazon Music. Es

<sup>1</sup> El usuario puede escuchar cualquier canción de la base de datos del proveedor de servicios digitales (DSP) sin restricciones de tiempo o capacidad de reproducción.



importante tener en cuenta que en las plataformas se paga por *stream*, independientemente de la duración de la canción, por lo que las canciones cada vez tienden a ser más cortas para optimizar los ingresos.

Por otro lado, una de las cuestiones más importantes respecto al *streaming* es la mejora del número de recomendaciones, ya que, en muchas ocasiones se considera que favorece a unos artistas por encima de otros. La evolución de este, y el equilibrio entre el interés particular de la plataforma y la orientación hacia las preferencias del consumidor serán claves, sobre todo con la adaptación a los dispositivos inteligentes (como por ejemplo altavoces) que, en muchos casos, influyen en la elección de la plataforma digital.

Un nuevo agente que ha cobrado fuerza es el **agregador** o distribuidor digital. Su función consiste en actuar como intermediario entre las discográficas o artistas y las plataformas digitales, agrupando contenido y colocando las canciones en cada una de ellas.

Por otra parte, las descargas han quedado relegadas a una pequeña cuota del mercado y se dirigen principalmente al público profesional con plataformas como Beatport o 7Digital.

### 1.3. Demanda

Este estudio se centra en el análisis del perfil del consumidor no profesional. La forma preferida de consumo por parte del usuario de música es el *streaming*, que representa el 84 % del mismo.

Se observa además que los hábitos de consumo del usuario se han transformado en los últimos años. Así, en la actualidad, la música ha pasado a consumirse canción a canción. El consumidor demanda novedades continuamente y el consumo es cada vez más pasivo. Existe una mayor preferencia por el consumo legal de música, y este se realiza principalmente a través de dispositivos inteligentes (*smartphones*, altavoces).

Si se estudia el perfil concreto del consumidor de *streaming*, las cifras más significativas del consumo se encuentran entre los usuarios de 29 a 43 años, que, generalmente, pagan por suscripciones de *streaming* (el 58 %). Este hecho contrasta con el grupo de edad de más de 44 años, en que el 36 % prefiere consumir de forma gratuita. En cuanto a las preferencias de plataformas, los más jóvenes suelen preferir Spotify y los consumidores de mediana edad Apple Music.

Por otra parte, si se analizan las principales tendencias de consumo, se observa que el R & B (*rhythm and blues* – ritmo y blues) / hip hop, el rock y la música pop son los géneros preferidos por el público estadounidense. Además, se observa que la mayor demanda de los 10 géneros más populares del país se concentra en la ciudad de Los Ángeles, lo que la convierte en el principal *hub* (centro) musical del país. Otras ciudades como Miami y Nueva York son también enclaves relevantes en el país, y especialmente interesantes para las empresas españolas.



## 1.4. Precios

La digitalización del sector y su posterior reestructuración hicieron que los precios de la música grabada en general se redujeran considerablemente. Actualmente, el precio medio de un CD es de 13,55 USD, mientras que el disco de vinilo llega a costar 33,15 USD. Por otra parte, el precio habitual de la suscripción en plataformas de *streaming* es de 10 USD, y el precio medio de la compra de una canción por medio de una descarga es de 1,29 USD, y el de un álbum completo es de 12 USD.

Asimismo, en la industria musical existen tres tipos de derechos o *royalties*: los derechos de reproducción (o venta), los derechos de interpretación, y los derechos de sincronización (o uso). Los encargados de recaudar los ingresos por derechos de música grabada son las editoras, que posteriormente, reparten los ingresos a los artistas a través de los sellos discográficos.

La cantidad media pagada por las plataformas digitales a los sellos y artistas es de 4,6 USD por cada mil *streams*. En este aspecto la plataforma que más paga al artista es Tidal, mientras que Spotify, YouTube o Pandora, están entre las plataformas que menos pagan, siendo Deezer la plataforma que menos paga de todas.

Los costes a que se tiene que hacer frente para el lanzamiento de una canción son diversos y pueden llegar a ser muy elevados: pasan desde el adelanto financiero al artista, a la grabación y producción de su música, hasta el apoyo a giras y su promoción. Los sellos discográficos se hacen cargo de la mayoría de ellos, y aunque el coste total del lanzamiento puede llegar a ser muy elevado en el caso de las superestrellas, si el lanzamiento se realiza de forma independiente por parte del artista el coste puede llegar a ser mucho menor.

## 1.5. Percepción del producto español

Estados Unidos es el tercer país del mundo donde más música española se escucha, después de España y México. Además, el contenido musical de España, sobre todo en español, tiene buena acogida en el país dada la importancia de su población hispana. Las zonas geográficas donde más éxito tiene la música española coinciden con ciudades con un alto porcentaje de este segmento de población: Los Ángeles, Miami y Nueva York, aunque no sólo se limita a este público gracias, en parte, a la promoción a través de las redes sociales.

Un factor que ha ayudado a la popularidad de la música y los artistas españoles, son las numerosas colaboraciones entre artistas famosos en Estados Unidos y artistas españoles, que han facilitado la visibilidad de estos y están ayudando a crear un mercado único común en algunos géneros como, por ejemplo, el urbano/latino.

## 1.6. Acceso al mercado y barreras

Las barreras al canal de distribución digital en Estados Unidos no suponen un gran desafío, puesto que el acceso se ha visto facilitado por la aparición de la figura del agregador y el alcance global de los sellos. Sin embargo, en el formato físico, aunque los costes no son tan elevados, es necesario tener cierto nivel de reconocimiento para que las tiendas quieran contar con un álbum, lo que supone una barrera mayor, especialmente para artistas nuevos. Así, la mayor barrera que existe en el mercado es la visibilidad y el posicionamiento del artista.

Algunas de las claves para acceder al mercado americano son: el posicionamiento en plataformas digitales para conseguir aparecer en *playlists* (listas de reproducción) y viralizar contenidos, una alta inversión en *marketing* y promoción (para lo que puede ser beneficioso contar con el apoyo de una discográfica importante (*major*), llamar la atención de *curators* (los prescriptores de las plataformas digitales), asistencia a eventos de *networking* como ferias y conferencias, para darse a conocer entre el público profesional, y la elección de una zona geográfica determinada en función del género musical para acceder al mercado.

## 1.7. Oportunidades y perspectivas del sector

La estabilidad del mercado y la alta monetización que permiten las plataformas digitales hacen que el mercado se encuentre en un buen momento, habiendo sido capaz de reducir el consumo ilegal de música. Las empresas españolas del sector cuentan con oportunidades interesantes si se apoyan fundamentalmente en modelos de negocio digitales, como es habitual. Así, pueden aprovechar la apertura del mercado estadounidense a herramientas digitales de promoción, y el alto porcentaje de usuarios con acceso a tecnologías *on-demand* y redes sociales.

Además, se pueden generar sinergias que les permitan acceder a otros mercados, dado el carácter global de la industria. Estados Unidos, como tercer mercado de la música española, supone un objetivo interesante dada la importancia de la población latina, la extensión del español como lengua y la facilidad de acceso al mercado latinoamericano desde el país norteamericano. Las propias características tanto de la oferta como de la distribución y la demanda del mercado pueden dar lugar a oportunidades para empresas españolas.

No obstante, ante la facilidad que supone la distribución digital, la creciente oferta musical y la mayor competencia harán cada vez más necesario concentrar esfuerzos en *marketing*, promoción y análisis de datos.

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

