



Explorando el valor de la prensa musical en el contexto digital: un estudio cualitativo desde la oferta

EXPLORING THE VALUE OF MUSIC JOURNALISM IN THE DIGITAL CONTEXT:
A QUALITATIVE STUDY FROM THE SUPPLY SIDE

Carmen Berné-Manero

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados
Universidad de Zaragoza
cberne@unizar.es 0000-0003-3050-1634

Manuel Cuadrado-García

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia
Manuel.Cuadrado@uv.es 0000-0002-0145-515X
(Autor de correspondencia)

Ana Múgica

Freelance reporter

Recepción: 30-07-2025 | Aceptación: 28-10-2025

Resumen Este artículo examina el papel que desempeña la prensa musical en el entorno digital desde la perspectiva de la comercialización y la oferta cultural. A través de un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad con agentes del sector (editores, periodistas y gestores de medios especializados), se analizan las estrategias de generación de valor en un contexto de transformación digital y reconfiguración del consumo cultural. Los resultados muestran cómo estos medios afrontan tensiones entre sostenibilidad económica, independencia editorial y adaptación a nuevas lógicas de mercado. La investigación pone de relieve las tácticas empleadas por los profesionales para mantener la relevancia de sus contenidos y audiencias, así como para diversificar sus modelos de negocio. Se ofrece así una comprensión actualizada de los retos y oportunidades que enfrenta la prensa musical como agente activo en el ecosistema cultural digital.

Palabras clave prensa musical, estrategias de valor, transformación digital, consumo cultural, medios especializados.

Códigos JEL M31; Z11; L82.

Abstract This article examines the role of music journalism in the digital environment from a marketing and cultural supply perspective. Through a qualitative study based on in-depth interviews with key sector agents (editors, journalists, and managers of specialized media), it analyses value creation strategies in a context marked by digital transformation and changing cultural consumption patterns.

The findings reveal how these media outlets face tensions between economic sustainability, editorial independence, and adaptation to new market logics. The study highlights the tactics employed by professionals to maintain the relevance of their content and audiences, as well as to diversify their business models. It offers an updated understanding of the challenges and opportunities faced by music journalism as an active agent in the digital cultural ecosystem.

Keywords music journalism, value strategies, digital transformation, cultural consumption, specialized media.

JEL codes M31; Z11; L82.

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la música se viene enfrentando, desde hace algunas décadas, a cambios derivados de factores del entorno, que afectan tanto a los comportamientos de la oferta como a los de la audiencia. Así, por una parte, la producción presenta una gran diversidad, con una amplia oferta de géneros y modelos de negocio. Y por otra, la demanda se nutre fundamentalmente de música en línea. En este contexto y a nivel mundial, se produjo en 2024 un crecimiento del mercado total de la música del 9,42%, incluyendo derechos de propiedad intelectual y sincronización; el streaming creció un 14,09% y las previsiones para los próximos años son de un mayor aumento (Promusicae, 2025).

En España, el consumo de música grabada generó en el año 2023 un valor por ventas de 465,61 millones de euros, de los que 403,54 y 62,07 millones corresponden a los mercados digital y físico respectivamente, suponiendo además el primero el 86,7% del total, donde el streaming alcanzaba el 98,8% del correspondiente volumen de ingresos (Fundación SGAE, 2024). Sin embargo, la facturación por ventas de la música en formato físico o tradicional muestra una tendencia progresiva de descenso. En concreto, esta cifra ha pasado paulatinamente de un 28,2% en 2018 a un 13,3% en 2024, tal y como recoge la anterior fuente.

Esta situación afecta al sistema de creación de valor por parte de la industria musical, la cual se encuentra sujeta a procesos complejos (ver Amaya-Castro, 2023). Se trata de procesos dependientes tanto de desarrollos internos como externos, estando ambos también relacionados. Los desarrollos internos delimitan la forma en que la oferta enfrenta los roles desempeñados por artistas, empresas y distribuidores; y a cómo las y los consumidores acceden a la música. En cuanto a los desarrollos externos, acontecidos fuera del contexto de la música, destacan los de naturaleza económica y tecnológica, con aplicaciones en la industria musical que han producido profundos cambios en el sector, afectando a los procesos internos, tanto en modo de producción como de distribución y de disfrute de los productos.

Así, en relación al acceso a la música, un cambio notable es el relativo a la digitalización. Actualmente, el disfrute de la música se realiza de manera mayoritaria a través de plataformas de streaming, como Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer y Tidal. Son parte de los llamados “Servicios de Música Directa”, que utilizan un canal de distribución directo y evitan intermediarios. Así, el streaming se ha convertido en el principal método de consumo de música hoy en día al representar el 90% del total a nivel mundial. En España, esta cifra supuso 450.172 millones de euros en 2024 frente a 53.842 que consiguió el mercado físico, con un descenso respecto a 2023 del 13,25% (Promusicae, 2025). En concreto, el servicio de streaming de música con mayor número de suscriptores ese año fue Spotify (Statista, 2025). Además, las dos modalidades de streaming, audio y vídeo, han continuado creciendo respecto a 2023. La primera un 14,09% y la segunda un 7,45%.

Con todo, la brecha abierta entre el mercado digital y el físico ha afectado al proceso de la cadena de valor en la industria de la música. Y en particular, a la actividad de comunicación de marketing; en concreto, la comunicación escrita o prensa física en papel ha sufrido un efecto devastador como consecuencia de la aplicación de las tecnologías digitales. Este cambio merece la atención de la investigación.

Pese a la existencia de literatura sobre prensa y música, De la Ossa-Martínez (2018) señala la necesidad de desarrollar más estudios académicos que las vinculen. Las aportaciones existentes se circunscriben a aspectos no relacionados con la comparativa entre la prensa online y la prensa física. En muchos casos, los trabajos estudian determinados períodos temporales y el papel de la prensa como instrumento de formación de opinión (Sánchez-López, 2014; Sánchez-Rojo, 2017; Val-Ripollés, 2014). De la Ossa-Martínez (2018) recopila aportaciones de varios autores presentando los avances habidos en prensa musical a lo largo de casi un siglo. Entre ellos, Queipo y Palacios (2019) consideran la prensa musical como fuente de investigación, por ejemplo, para el estudio de las sociedades musicales a través del método del caso. Otra parte de la investigación se ha centrado en analizar las críticas musicales realizadas en prensa como fuente esencial de información para identificar tendencias musicales (Suárez-García, 2018). Además, recientemente, se han analizado las características de la prensa musical como instrumento de formación informal a lo largo de la vida, mostrando que el aprendizaje se encuentra muy condicionado por el contexto sociocultural (Lorenzo-Quiles, 2022).

Sin embargo, no existen estudios que analicen conjuntamente la música y la prensa musical desde una perspectiva económica. Por ello, el trabajo actual pretende explorar esta línea de investigación analizando el papel de la prensa musical desde un enfoque de valor para la comercialización de la música. Para ello, se parte en primer lugar del estudio de los agentes implicados en la cadena de creación de valor, pasando después a enfocar el trabajo en el análisis de la prensa musical en el contexto actual. De manera específica se persigue: (i) identificar los agentes implicados en la industria musical y sus roles en el proceso de creación de valor; y (ii) analizar el modelo de negocio de la prensa musical, comparando soporte físico y soporte digital. Para alcanzar estos objetivos, se ha recogido información de fuentes secundarias de la literatura y de documentos, blogs, revistas digitales y páginas web especializadas en el sector de la música. Además, se ha realizado una investigación cualitativa a través de entrevistas en profundidad a expertos del sector, agentes de la oferta, permitiendo esta fuente de datos primaria complementar la información secundaria recabada.

Con todo, este manuscrito se estructura en diversas secciones. Se parte de la descripción del proceso de creación de valor en la industria de la música, para continuar en el siguiente apartado con el análisis de las decisiones de comunicación en este contexto, en especial con el papel desempeñado por la prensa. A continuación, se presenta la investigación empírica realizada, comentando después los resultados obtenidos. Finalmente, el trabajo da cabida a las conclusiones, implicaciones y líneas de investigación futuras.

2. EL PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

La concatenación de las diferentes actividades de creación y distribución del producto musical y las realizadas por los diferentes agentes que intervienen en su proceso de comercialización

conllevan un proceso de creación de valor singular. El Libro Blanco de la Música en España (Promusicae, 2013) presenta la cadena de valor de la música grabada, detallando cada fase, desde la producción hasta la distribución, y los agentes implicados. Así, la creación-producción, postproducción, distribución, gestión de derechos de autor, comunicación y monetización son las funciones más relevantes de este sistema en el que intervienen artistas, promotores y organizadores, discográficas, editoriales y plataformas, entre otras (véanse: EMA, 2021; Alonso, 2023).

2.1. Creación-producción

El proceso de creación de valor en la música comienza con el trabajo del artista. Esta cadena de valor, amparada hoy día por la aplicación de las tecnologías, fundamentalmente digitales, puede desarrollarse íntegramente de forma independiente, eliminando así la participación parcial o íntegra de intermediarios. Tras el proceso de producción del artista o banda, la cadena de creación de valor sigue para llegar hasta la audiencia (Promusicae, 2013). Si el artista no tiene sello discográfico ha de realizar por sí mismo la post-producción (mezcla y masterización) para obtener una buena calidad de audio, o solicitarla a terceros. Si tiene discográfica, esta se encarga de proponer distintos productores y llegar a un acuerdo con el artista. Una vez producido, cuando el producto se encuentra en condiciones de ser distribuido, entran en juego managers, gestores de derechos de autor, y acciones de comunicación.

2.2. Post-producción y distribución

La cadena de creación de valor sigue para llegar hasta la audiencia tras la producción del artista. Las tecnologías han facilitado la eliminación de intermediarios de distribución, permitiendo a los artistas extender su función de creación-producción a aquellas que tradicionalmente realizan agentes especializados, como los sellos discográficos. Por iniciativa propia (producción independiente) o sin sello discográfico, el propio artista se encarga de la post-producción o la encarga a terceros. Por el contrario, es su sello el que se encarga de proponer distintos productores y llegar a un acuerdo con él (Pastukhov, 2023). De esta forma, la distribución de la música puede realizarse a través de un canal directo (*"direct-to-fan"*), desde el artista-productor, hasta la audiencia, o de un canal más largo, mediante la externalización de la función a distribuidores intermediarios.

En la distribución entran además en juego managers, gestores de derechos de autor, y comunicación digital, que debe llegar a las plataformas y otros distribuidores, antes de a la audiencia objetivo (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

2.3. Comunicación

Las acciones de comunicación o promoción pueden realizarse a través de radio, revistas y redes sociales, es decir, tanto en medios tradicionales como en digitales, siendo

el periodismo musical parte activa de la cadena de valor de la música (Negus, 1992). A ellos se suman los formatos pre-save y smart-links, que permiten integrar y optimizar la promoción en un solo enlace fácil de compartir. El pre-save permite a los fans guardar música antes de su lanzamiento y escucharla cuando se publique en streaming (smart-link). El link les dirige a la canción en la plataforma correspondiente, impulsando visibilidad y seguidores de forma automática (Heidling, 2023).

En este punto, es habitual que los editores de las *playlists* se reúnan con los sellos discográficos para decidir las creaciones musicales que se incluirán en la lista. El producto musical se complementa a menudo con un videoclip, en cuya producción intervienen otros creativos y productoras audiovisuales que pueden ser también contratadas directamente por el artista (Pérez, 2018).

A continuación, se realiza el lanzamiento oficial en plataformas, aplicaciones, tiendas y eventos (Latin WMG, 2023). Al respecto, una dinámica de comunicación en el ámbito de la música comienza por el artista revelando un nuevo sencillo un día de presentación para anunciar una fecha de lanzamiento posterior en la que presentará un remix. Este proceso puede llegar a repetirse varias veces, finalmente se lanza el álbum, aunque, para entonces, ya se ha podido escuchar mediante el pago de cuotas (Durán, 2022). Con todo, este sistema se alimenta además de intervenciones desinteresadas, como las *playlists* de personajes públicos. Son listas de reproducción editoriales, ofrecidas por las plataformas digitales u otros medios, cuyo objetivo es llegar a un público interesado en los gustos musicales del personaje.

2.4. Consumo-Monetización

Artistas y bandas de música profesionales gestionan sus derechos de autor y de propiedad intelectual a través de sociedades como la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), que administran colectivamente licencias de comunicación pública, reproducción, distribución, transformación o copia privada (CNMC, 2009; SGAE-Cadena SER, 2024). Esta sociedad pone en valor el patrimonio cultural al que los consumidores de música tienen acceso, de forma segura y jurídicamente viable. Mediante la gestión de licencias, la sociedad actúa en el ámbito internacional, administrando y repartiendo los ingresos por derechos de autor cuando las obras se utilizan en comunicaciones públicas, se reproducen, se distribuyen, se transforman o se copian de manera privada (Sgae.es).

El artista obtiene además regalías, es decir, compensaciones monetarias a largo plazo. Las mismas proceden de pagos por streaming, ventas físicas, derechos de ejecución, otros métodos digitales para descarga e ingresos de sincronización (La Cúpula Music, 2020). La monetización del proceso permite volver a iniciar la cadena de valor de la industria de la música. Sin embargo, los ingresos que se generan no son un indicador real de lo que reciben los artistas, quienes opinan que las tarifas que reciben de estas plataformas no les proporcionan ingresos sostenibles, pese al aumento de la accesibilidad y la distribución de regalías por el streaming. En el caso concreto de Spotify, Hernández (2020) señala que los músicos encuentran una gran brecha entre las millonarias cifras de ingresos de esta plataforma y sus remuneraciones.

Esta situación ha dado pie a un debate respecto a la compensación justa para los artistas, en el que se incide en la intersección de las reclamaciones de derechos de autor y los

servicios directos de la música (SoundOn, 2023)¹. Las reclamaciones son un medio por el cual titulares de derechos como artistas, sellos discográficos y editores de música pueden reclamar su propiedad y proteger su música del uso no autorizado. En definitiva, la mayor accesibilidad a la música en la era digital facilita el incremento de disputas sobre la propiedad de los derechos y el uso no autorizado de material.

Al respecto, son las distribuidoras, discográficas, editoriales y sociedades de gestión tras recibir el dinero de las plataformas, como Spotify o Bandcamp, quienes pagan a los artistas, en diferente proporción, porque puede haber variaciones dependiendo de la posición del artista en la industria y del acuerdo laboral con las discográficas, los managers y gestores y las distribuidoras.

Los acuerdos entre los artistas y sus empleadores, además de las remuneraciones de las partes, incluyen el alcance del proyecto, sus plazos, los derechos de propiedad y los términos de confidencialidad. Por ello, ambas partes deben comprender expectativas, derechos y obligaciones, antes de iniciar el proyecto artístico. Los acuerdos son un aval de buenos resultados en la relación establecida y protegen los intereses de los artistas (Convenio artistas, 2023). En definitiva, los artistas deben velar por sus derechos, no sólo de autoría, sino también los derechos conexos, para tener control en el uso de las grabaciones y en la recepción de ingresos por consumo (Paez, 2023).

3. COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA MÚSICA

3.1. Transformación de la promoción musical

Las redes sociales y el marketing digital han cambiado la forma en la que los artistas se promocionan y conectan con su audiencia. Instagram, X (Twitter), Facebook y TikTok son actualmente herramientas clave para la distribución y el disfrute de la música. En relación a las redes sociales, TikTok destacó en 2021 por número de visitantes activos y se ha convertido en una herramienta muy poderosa para descubrir música. Además, más de 175 canciones tendencia en TikTok terminaron en la lista Billboard Hot 100 (PWC, 2022). En 2025, TikTok sigue siendo un lanzador de éxitos: 84 % de las canciones del *Global 200* fueron virales antes en esta red social. La misma, originariamente la preferida por la Gen Z para escuchar música, se ha extendido a la Gen Y (véase TikTok Global Users Statistics, 2025).

El marketing digital se nutre de instrumentos como las *playlists* para atraer y fidelizar usuarios de las plataformas de *streaming*. Estas realizan procesamiento de datos (Spotify más de 600 GB diariamente) y utilizan algoritmos para generar playlists (en este caso algorítmicas) altamente personalizadas, para recomendar a los usuarios. Ello facilita la permanencia del usuario dentro del ecosistema y la promoción de nuevos artistas. De tal modo, los algoritmos pueden jugar un papel fundamental en la visibilidad y el éxito de los artistas. Por ello, las plataformas de *streaming* y distribución digital cuentan con ingenieros de software, psicólogos sociales, diseñadores de interfaz de usuario, neurocientíficos, profesionales de marketing, editores de *playlists* y personal de atención al cliente (véase acqustic.com, 2025; TT, ttandem.com, 2025).

1. SoundOn: plataforma de distribución y promoción musical subsidiaria de TikTok, perteneciente a ByteDance, lanzada en 2021.

Sin embargo, la distribución y promoción de la música no depende únicamente de plataformas digitales, sino también de actores como críticos musicales, periodistas y educadores. Mientras que los primeros valoran y difunden obras en medios especializados (prensa, radio, televisión e internet), valorando discos, actuando como entrevistadores, escribiendo columnas y participando en blogs, los educadores (profesores de teoría musical, interpretación, composición y producción musical) forman nuevos públicos y profesionales, sustentan el ecosistema musical integrando la enseñanza técnica y cultural en diversos niveles del sistema educativo (UNESCO, 2022; IFPI, 2023).

A medida que los medios tradicionales coexisten con nuevas formas de conectividad, la comunicación musical se vuelve cada vez más compleja, diversa y difícil de manejar. Una cuestión clave es la controversia entre la objetividad y la noticiabilidad. Mientras que los medios de comunicación deben ofrecer una visión sin sesgos, independiente, que proporcione comentarios desapasionados de la oferta de los artistas (Durán, 2022), es imprescindible que los mensajes contengan aspectos de interés periodístico, que aporten novedades, ya que la actividad mediática solo tiene lugar cuando el contenido musical contiene elementos noticiosos (Sidoni, 2017). Sin embargo, las novedades, lo noticioso, pueden ser presentadas de manera que se abra pie a la subjetividad, complicando así la labor de la comunicación.

A esta complejidad se añade la “triple crisis” en el periodismo musical anunciada por Cruz (2009). La primera es la crisis económica mundial que comienza en 2008. Este periodo supuso al sector de la comunicación musical la eliminación de plantillas, páginas y suplementos culturales, para intentar así compensar la disminución de ingresos publicitarios. La segunda crisis es la relativa a la decadencia de la prensa escrita; pese a que lucha por atraer al público, esta ha perdido interés, sobre todo entre el público joven. En tercer lugar, se encuentra la crisis sectorial de la industria musical; desde el siglo actual, como resultado de que muchos medios de comunicación se centran en una oferta de contenido general y aquellos que han permanecido especializados tienen que adaptarse a las nuevas tendencias digitales, el periodismo musical ha sufrido un descenso en el número de publicaciones especializadas. Publicaciones online, como blogs y revistas digitales, se han vuelto más populares como fuentes de noticias y comentarios para las personas aficionadas a la música. En este sentido, Cruz (2009) señala que el blog ha provocado una democratización de la escritura musical, pero también una vulgarización del medio, lo que conduce a algunas renovaciones del mismo de tipo formal.

Con todo, el periodismo musical busca refugio en la edición electrónica, que aparece como la única salida del periodismo escrito. Así, periódicos y revistas se establecen en el mundo digital, permitiendo un acceso más fácil al público objetivo.

3.2. La prensa musical en España

Originariamente, la prensa musical cubría la necesidad de los consumidores de música de estar informados sobre las últimas novedades y tendencias. En la actualidad, la prensa española en su conjunto atraviesa un período de transformación y adaptación a las nuevas tendencias digitales y a la influencia menguante de las publicaciones convencionales.

En concreto, y aunque puede pensarse que la prensa musical ha perdido relevancia y podría desaparecer, Durán (2022) opina que la aplastante oferta musical actual necesita más que nunca de una perspectiva diferente desde este tipo de comunicación y afirma que los

lectores siguen dando un gran valor al periodismo musical en la prensa española; especialmente aquellos lectores que buscan un juicio crítico fiable y de calidad sobre la música. Como resultado, los críticos de música siguen siendo actores destacados en la prensa musical de este país, desempeñando una tarea esencial.

Además, la prensa musical española cubre con frecuencia los eventos de música en vivo, un formato que sigue una tendencia de crecimiento. Siguiendo la información del Anuario de la Música en Vivo de la Asociación de Promotores Musicales de España (2023, 2024, 2025), en 2022, este sector facturó casi 460 millones de euros. En 2023, esta cifra aumentó un 24% y en 2024 un 25,2% más, alcanzando una cantidad superior a los 725 millones de euros. En definitiva, la demanda de música en directo, tanto la asistencia a conciertos como a festivales, ha evolucionado notablemente en los últimos tiempos, pero sin mostrar en la actualidad grandes diferencias en función del género (Cuadrado-García et al., 2019). En este contexto, los festivales de música han crecido en importancia para la industria en particular y la cultura popular en general (Statista, 2023). Así, se han convertido en una plataforma, no solo para los medios de comunicación que cubren los festivales, sino también para los críticos, que examinan los desarrollos más recientes en el negocio de la música.

Todo lo anterior justifica la relevancia de este tipo de prensa, tanto en papel como en formato digital. Ambos formatos ofrecen diferentes ventajas para los lectores y para los medios, como se explica a continuación.

3.2.1. Prensa musical en soporte físico

Existe una amplia variedad de documentos y objetos musicales tangibles como soporte material de una expresión intangible, como lo es la música. El documento más asociado a la música es la partitura, además de libros sobre música, libros sobre libros de música, apuntes, libretos, publicaciones periódicas (revistas) y todos los escritos que se refieran a la música, publicados, inéditos, públicos o privados (Reyes-Gallegos, 2016).

En este contexto, la prensa musical en papel ofrece una experiencia más táctil y sensorial para el lector. El papel permite una mayor creatividad en el diseño y la presentación de los contenidos, y a menudo incluye imágenes, fotografías y otros elementos gráficos que pueden ser más atractivos para el lector. Además, las publicaciones en papel pueden ser colecciónables y tener un valor sentimental para los amantes de la música (Bartmanski y Woodward, 2015). Sin embargo, la demanda en soporte papel ha disminuido. Se ha producido un notable descenso en ventas de prensa física. Formatos como los vinilos, los CDs e incluso los reproductores mp3 han disminuido en relevancia, dando paso a las plataformas digitales. Aunque existe mercado para coleccionistas y amantes de la música, los consumidores potenciales prefieren el formato digital (IFPI, 2023).

El artista Juanma-Rueda, en marzo de 2023, publica en t-Blog un artículo en el que sitúa la edad dorada de la prensa musical en España en los años 80 y 90. Las revistas musicales se publicaban entonces en papel y eran un punto de referencia para la difusión de la música y la creación de una comunidad de aficionados. Las temáticas de las revistas musicales en papel se suelen corresponder con los distintos géneros musicales: rock, pop, música clásica, música electrónica, jazz, hip hop.

Para Alonso (2021) son cuatro las revistas mensuales de primer nivel: a) Ritmo, revista especializada en música clásica que nació en 1929; b) Scherzo, fundada en 1985 por un

grupo de amigos aficionados a la música clásica y que desde 2001 cuenta con el respaldo de la fundación Scherzo, organizadora de los ciclos de Grandes Intérpretes; c) Opera Actual, revista especializada en ópera en español, nacida en 1991; y d) Melómanos, de 1999.

Otras revistas españolas en papel son Discobolo, Popular 1, Rockdelux, Ruta 66, La Heavy (antes Heavy Rock), Mondo Sonoro, Hip Hop Nation, Efe Eme e Indiespot. A ellas pueden añadirse Neo2 Magazine, cuya primera versión, en papel, aparece en 1994, y la revista Nuebo. El artículo del artista Juanma-Rueda en t-Blog (2023) proporciona información de interés para situar a varias de estas revistas. La primera a destacar es Discobolo; revista pionera en albergar contenido centrado en la música popular fue publicada de forma impresa entre 1961 y 1970. El sonido yeyé, el rock, el jazz, los crooners, y artistas como Los Brincos, los Beatles o Frank Sinatra ocupaban sus portadas. En segundo lugar, Popular 1, fundada en 1973, se caracterizaba por un estilo fresco y desenfadado, dando mucha importancia a la fotografía. En sus inicios se centró principalmente en la música rock internacional y con el tiempo fue ampliando su cobertura a otros géneros, como el punk, el heavy metal o el hard rock. La revista se convirtió rápidamente en un referente para los jóvenes españoles. Artistas como Loquillo o Alaska eran colaboradores habituales. Esta revista sigue imprimiendo ediciones mensuales. Otra revista destacada, Rockdelux, es una publicación mensual que comenzó su andadura en papel en 1984. Se centra en música de vanguardia y presta apoyo a artistas emergentes en géneros como la música electrónica, el indie y el rock experimental. Fundada en 1985, Ruta 66 es una revista bimensual con un fuerte énfasis en el rock and roll, garaje, punk, blues y géneros country. Por su parte, la revista Mondo Sonoro se fundó en 1994, también con la misión de dar promoción a músicos emergentes y alternativos, con énfasis en la música independiente y alternativa en nuestro país. Hip Hop Nation, revista enfocada en el hip hop que se estableció en 1997, alcanzó rápidamente prominencia en España y América Latina. Otra publicación, Indiespot, referencia de la música indie, nació como revista musical en España en 2007. Finalmente, Nuebo, publicación entregada a ofrecer información sobre la cultura pop contemporánea que nace como revista impresa en marzo de 2022, aunque cuenta con una página web. Muchas de estas publicaciones ya no están impresas o han cambiado a formatos digitales, pero en su formato original fueron esenciales en la historia del periodismo musical en España.

La supervivencia de este tipo de publicación en papel ha dependido de los ingresos por subvenciones oficiales, patrocinadores, publicidad y ventas. Unos recursos cada vez más escasos a los que se unió el efecto de la pandemia COVID 19, último detonante para marcar el fin de una tendencia anunciada. Como informaron prácticamente todos los medios digitales especializados en 2020, las revistas Indiespot y Rockdelux tomaron la decisión de decir adiós a la edición en papel para continuar publicando contenido de forma digital. Las crónicas apuntan que el objetivo de los responsables era salvaguardar la existencia del periodismo musical y mantener la relevancia de este importante esfuerzo en la era de los medios digitales.

3.2.2. *Prensa musical en soporte digital*

Como ya se ha comentado, el imparable avance de la tecnología y la transformación digital ha supuesto que la prensa en papel haya ido dejando paso a la prensa electrónica, cuya

distribución se realiza a través de formatos digitales. Este tipo de soporte ofrece una serie de ventajas prácticas y económicas frente al papel.

Por un lado, los medios digitales permiten una mayor inmediatez en la publicación de noticias y artículos, lo que lleva a los lectores a estar al día de las últimas novedades de manera casi instantánea. Además, suelen ser más económicos de producir y distribuir, lo que a menudo se traduce en precios más bajos para el consumidor. Otra ventaja importante de la prensa musical en formato digital es la capacidad de llegar a un público más amplio y diverso. Estos medios pueden ser accesibles desde cualquier lugar del mundo y tienen la capacidad de publicar contenidos en diferentes idiomas, permitiendo así llegar a una audiencia más global sin necesidad de un respaldo discográfico tradicional. Esta circunstancia supone además una ventaja para los artistas, que pueden producir, grabar y distribuir su música de manera independiente y con un bajo coste (Véase Fondevila, 2014; Baym, 2018; Thurman y Fletcher, 2020; Romero, 2024)

El soporte digital puede tener distintos formatos: página web, aplicación (app) y/o red social. Entre las revistas musicales digitales españolas, en el género del rock, destaca Rockdelux y en música clásica Ritmo, como señala Rodríguez (2022). Siguiendo esta referencia y completando con la búsqueda de información online, otra de las revistas relevantes (en la web lamejormusica.es), que se pasó en 2007 al formato online, combinando en 2014 el papel con la web y con una publicación trimestral fue Cuadernos Efe Eme. En 2006 se abría la web de la revista española Hipersonica, centrada en cine y música metal y electrónica. La publicación, exclusivamente digital, proporciona información de carreras completas de artistas, publica reseñas de sus seguidores, recomendaciones para músicos y cineastas noveles y tiene suscripción a contenido digital exclusivo. También Clubbing Spain, de música electrónica, dedica gran parte de su contenido a anunciar llegadas de artistas a eventos del país. Jenesaispop, activa desde 2006, es muy seguida en redes sociales, proporciona información muy actualizada e incluye noticias culturales en general sin invadir el espíritu musical. Muzicalia, por su parte, es una revista de actualidad musical independiente, desde 2000. Además, desde un programa de radio, nace Plásticos y Decibelios en edición digital, proporcionando noticias, podcasts y vídeos. En 2009, surge la web de la revista Binaural, sin muro de pago, y totalmente online. Otra revista con más de 100.000 seguidores en Instagram es Neo2, que combina en la actualidad el formato original en papel con el digital. Finalmente, desde septiembre de 2021, las SGAE publica, en su página web, Cultura Revista SGAE, en la que pueden encontrarse las últimas novedades. Con una periodicidad trimestral, pretende ser un medio de presentación de la actualidad cultural y un escaparate de talentos. Esta revista digital informa de tendencias no solo musicales, sino también audiovisuales y escénicas. Este formato permite añadir al texto videoclips que complementan la presentación de la noticia.

Con todo, la existencia de la prensa musical tanto en papel como en formato digital responde a la adaptación de la oferta a las necesidades y preferencias de los lectores y de los medios. Puesto que ambos formatos ofrecen diferentes ventajas y desventajas, es posible que puedan convivir en el futuro, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades de la industria y de los consumidores de música. En todo caso, la forma en la que se crea, distribuye y consume la música puede seguir atendiendo a cambios provocados por el aprovechamiento de la tecnología.

Cabe pensar que la evolución tecnológica continuará previsiblemente influyendo en el panorama musical y, por lo tanto, en la evolución y el desarrollo del periodismo musical, lo

que puede suponer enfrentarse a nuevos retos, como la inteligencia artificial (IA), ya presente en este contexto. Según informe de Goldmedia (2024), la IA generativa produjo en el sector de la música 275 millones de euros en 2023, un 8% de su mercado total. Para 2028, se espera que la implicación de la IA en la música se multiplique por más de diez, a una tasa anual media de incremento del 60%.

4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.1. Cuestiones a investigar

Con el fin de analizar empíricamente el papel de la prensa musical, tanto tradicional como digital, desde un enfoque de valor para la comercialización de la música, se formaliza una lista de preguntas abiertas para formular a expertos del sector. El carácter exploratorio de la investigación lleva al uso de técnicas de naturaleza cualitativa. A partir del tratamiento de sus respuestas, se pretende obtener la información necesaria para obtener conclusiones que enriquezcan el cuerpo de conocimiento del tema de estudio.

Las cuestiones a investigar que se plantean a partir de las respuestas de los expertos, son:

1. Explorar la relación entre la industria de la música y el periodismo musical.
2. Analizar la evolución de la cobertura mediática de la música.
3. Conocer la opinión sobre la prensa musical y el papel desempeñado por los críticos musicales.
4. Indagar en la influencia de la globalización en la industria y el periodismo musical.
5. Comprender los retos y desafíos de la prensa musical en la era digital.
6. Analizar cuestiones de responsabilidad y ética periodística ante el panorama de desinformación actual.
7. Conocer las principales estrategias de marketing y promoción de la música en el sector.
8. Indagar en el rol de las plataformas para la promoción de artistas.

4.2. Metodología

Un cuestionario no estructurado sirvió como guía para el desarrollo de las entrevistas a expertos del sector musical. Estos se seleccionan con la intención de abarcar diversos implicados en la cadena de valor. Las entrevistas se realizaron a lo largo de agosto y septiembre de 2023, algunas de manera presencial y otras a través de email, siempre a conveniencia del entrevistado o entrevistada. El guion de la entrevista se adapta al rol desempeñado por cada entrevistado en la industria musical.

Los entrevistados fueron cuatro: una artista y también productora, una artista también manager, una editora y además coordinadora de una publicación musical, y un fundador y CEO de una revista musical (diferente de la anterior publicación).

5. RESULTADOS

En esta sección se presentan los principales resultados obtenidos tras la detallada lectura y el procesamiento de la información proporcionada por las y los expertos entrevistados. Estos se presentan aglutinados por cada uno de ellos tratando así de responder a las cuestiones a investigar de la investigación.

5.1. Artista y productora

La artista, que combina influencias R&B, indie rock y pop, llega a un público amplio, más de 93 mil oyentes mensuales en Spotify, a través de estrategias de comunicación fundamentalmente digitales. *“El COVID-19 sentó un precedente en la forma en la que se hace música porque creo que mucha gente se dio cuenta de que desde casa se pueden levantar muchos proyectos”*. Habla del *“relevo generacional”*, gente que está más acostumbrada a hacer las cosas por su cuenta, lo que les obliga a crear comunidad para poder salir adelante con proyectos. Además, apunta que las discográficas no tienen el mismo papel que antes debido a la democratización de los medios, pues todo el mundo tiene acceso a una cuenta propia de Spotify.

Para que su música llegue al público da un valor principal a las redes sociales, que la artista considera la forma más directa de conseguir cierto compromiso con el público, la manera más sencilla y natural de compartir su música: *“Una forma de catalizar ciertas cosas de mi experiencia vital”*. Aun así, recalca que cada uno tiene su fórmula: *“Como te sientas más cómoda y auténtica, será la forma más efectiva”*. Ella suele dejar ver a sus seguidores y a su entorno el proceso de creación para provocar un interés que acompañe a la experiencia de la escucha: *“La autenticidad es un valor en sí mismo y se puede jugar con él”*. Pero, apostilla: *“...Incluso lo artificial tiene un valor... creo que también puede ser muy auténtico un proyecto que esté muy trabajado”*.

En relación al periodismo musical nacional, opina que no está a la altura de la creación musical del país, tanto por calidad como por cantidad. Graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual, siente que la industria carece de críticas realmente valiosas. Además, opina que la gestión financiera no es buena, lo que limita la independencia a la hora de generar contenido. Piensa que se pierde conversación real acerca de la calidad de la música entre los medios especializados porque se concentra mucho espacio en la promoción de marcas. Considera importante *“... saber hacer una lectura de los productos culturales más allá de presentarlos y copiar la nota de prensa del artista en cuestión”*. La artista opina, además, que hay que superar el periodismo precario: *“Hace falta mucha sangre nueva en el periodismo musical, gente que esté dispuesta a decir lo que piensa de verdad, a tener una conversación transversal sobre lo que es la música y a poner la música en diálogo con otras cosas que están pasando”*.

En términos económicos, la artista da importancia a la dificultad que existe hoy en día para conseguir rentabilidad o ser autosuficiente en esta industria. No cree que su proyecto tenga sentido en formato físico, que considera una inversión mucho más difícil de recuperar que la producción digital. Además, menciona la ayuda que hay que solicitar a entidades privadas, que muchas veces no están tan interesados en tu proyecto como en *“Engordar su roster de artistas”*. Describe así una situación desamparada para los artistas ya que, por su experiencia y por la de otros colegas artistas, *“se sabe que, tanto discográficas independientes*

y pequeñas como grandes multinacionales, han dejado prácticamente abandonados a un gran número” de artistas. La industria cambia muy rápido, para conseguir valor económico se necesita tiempo, y muchos talentos se quedan en el camino.

5.2. Artista y manager

La siguiente experta entrevistada es artista y manager de un grupo que cuenta con más de 4.000 oyentes mensuales en plataformas digitales y ha creado un equipo creativo de espacios seguros para artistas “queer” con la intención de “... dar voz a mentes creativas que buscan descubrir su espacio de expresión”.

Sobre las tendencias más relevantes y los cambios en la industria, sitúa su origen en el auge del hyperpop a nivel internacional, que relaciona con los avances tecnológicos y la inteligencia artificial (IA). En su opinión, estos avances han potenciado un interés por el avance a través de la tecnología y por la sobreproducción de las cosas, la exploración de los límites aplicada a todos los instrumentos y a las voces. Tiene claro que el uso de la IA revalorizará la música en directo.

Respecto a los desafíos para artistas emergentes, la entrevistada piensa que el mayor reto es superar la precariedad: “*Siendo la música una pasión que no es barata, requiere una inversión previa; y es difícil combinarla con otro trabajo o fuente de ingresos*”. También advierte que quizás en este país no se ofrecen tantas ayudas como en otros, refiriéndose a apoyo gubernamental y ayudas en general. Otro desafío es encontrar un equipo de gente con suficiente fuerza y experiencia. “... *Falta información para artistas noveles, que precisan de directrices para entender la industria, no solo a nivel musical y de gestión, sino también legislativo, para entender derechos, royalties, ...; información que no es de libre acceso ni fácil de entender*”.

En relación a la importancia de la colaboración, la entrevistada opina que “*La mejor estrategia para superar cualquiera de los desafíos mencionados es unirse y colaborar con otras personas que puedan complementar tu proyecto y ayudarte en los primeros momentos, además de hacer uso de estrategias de marketing y publicidad*”.

Insiste en el impacto que los avances tecnológicos han tenido en la industria, siendo protagonistas del futuro. La IA, las plataformas de streaming, el nacimiento de Spotify, ilustran un cambio significativo, un relevo en el consumo del soporte físico al soporte digital. Explica que la música va ligada a lo audiovisual, a la imagen, al vídeo y a la moda, “*todo está entrelazado*”. Considera además que es importante que un artista o una banda cuente con sus propias redes sociales y un buen plan de marketing: “*La música también entra por los ojos*”.

En cuanto al periodismo especializado señala que está “*de capa caída*”. “*Esto se debe a que a día de hoy nos gusta recibir información de gente concreta como streamers, cuentas de Tik Tok, de Instagram, etc. Por eso, el periodismo musical luce en decadencia*”. Sin embargo, destaca las nuevas propuestas, como Neo2 Magazine o Nuevo, que describe como más “*modernas*” y orientadas a lo que busca el público ahora: “*Es muy importante que los medios de comunicación y los agentes culturales den voz a todos los tipos de propuestas, ya sean mainstream o underground. Se debe cuidar con mimo todas estas propuestas más alternativas y la música en directo*”. Concluye que la visibilidad de la diversidad musical en estos medios se puede mejorar “... *respetando y evitando caer en la trampa de los números, del mainstream; esa parte de la industria más arrolladora*”.

Asimismo, nos habla de la globalización que, aun con su parte negativa, estima que ha ayudado a poder mezclar estilos y géneros e investigar sus raíces. Menciona también las estrategias transmedia, “... desde un plan clásico de marketing, como una pegada de carteles, hasta acciones más complejas, como el uso de QRs, impresiones y mecanismos o links”.

Finalmente, y en cuanto a la prensa musical, aunque de manera un tanto confusa, la artista acaba afirmando que una parte de ella rechaza esta prensa inconscientemente y piensa que puede ser el resultado de una generación hegemónica de contenido, dando por hecho lo que está bien/mal, los estilos musicales buenos/malos: “*Esta prensa especializada tiene la responsabilidad de reconectar con los lectores*”.

5.3. Editora y coordinadora de una revista musical

La siguiente entrevistada, desempeña, entre otras, funciones de edición-coordinación en un magazine especializado en tendencias urbanas y creativas impreso en formato de papel y digital. La experta nos pone en contexto, a través de su propia experiencia, para saber cómo han cambiado las relaciones entre la industria musical y el periodismo musical.

En 2017, vio la oportunidad de hacer de una publicación más tradicional un medio musical, adquiriendo reputación de revista musical influyente y pionera. Para ello, se ideó una diferenciación clara del resto de revistas en nuestro país, con un estilo propio: una combinación de contenidos de moda y de música. Esta idea fue adoptada por otros, que siguieron una dirección similar en sus publicaciones. La editora señala que, en la actualidad, “*a nivel personal y profesional, nos llevamos muy bien con la industria; es un trabajo personal de años, codo con codo, con lo que el contenido del que ahora disfrutamos y con el que nos sentimos así de cómodos e incluidos, ha sido resultado de un trabajo largo y esforzado*”.

Sobre cómo ha evolucionado el periodismo musical en los últimos años en respuesta a los cambios en la industria de la música y los hábitos de consumo de los lectores, la editora opina que “... *Lo notorio está en el tiempo de lectura. Ya no se lee, a menos que la reseña/crónica trate de alguien que ya tiene una gran base de seguidores*”. La entrevistada sugiere que algunas formas de periodismo han perdido su relevancia. Además, añade que muchos medios ahora tienden a cubrir eventos y festivales sin haber estado, a lo que señala: “... *Creo que eso es poco ético y bastante sucio, porque venden una realidad que no existe ni han vivido*”.

El cambio a la era digital lo considera desafiante de muchas maneras. Sobre estos desafíos y las oportunidades que enfrenta una revista musical impresa u online para conseguir mantenerse relevante y atraer a nuevos lectores, menciona al ‘*fast journalism*’ y el ‘*fast consumerism*’, a quienes considera culpables de que se haya normalizado una forma rápida de periodismo que solo busca muchas visitas. Sin embargo, atributos como el ser auténtico, trabajador y talentoso siguen siendo relevantes en esta era digital. La experta enfatiza que calidad y compromiso son fundamentales éticamente hablando, además de la mejor manera de atraer al público.

Acerca de la selección de historias y artistas, y el enfoque que sigue la revista para cubrir los posts de notas, la experta describe una estrategia de equilibrio entre artistas mainstream y emergentes. “*Es necesario el equilibrio; se debe saber abordar las distintas preferencias del público y crear contenido atractivo para diferentes segmentos*”. La entrevistada insiste en que hay que apoyar en función de la calidad, “*independientemente del género y de que el artista sea mainstream o emergente*”.

En un entorno donde las noticias y la desinformación pueden propagarse rápidamente, la ética y la integridad en el periodismo musical cobran protagonismo. En este sentido, le experta y su medio afrontan la responsabilidad periodística adoptando el enfoque del ‘white journalism’, es decir, no se publica algo negativo de alguien. No defienden el “hate” masivo que se practica a día de hoy en las redes: “*Es una crítica mal hecha y mal construida*”. “*La desinformación es tóxica y negativa. Nuestra revista procura siempre ser honesta y acudir a la fuente*”.

5.4. Fundador y CEO de revista musical

El último entrevistado es fundador y CEO de una revista que apareció en el panorama de la prensa musical digital recientemente, aprovechando la era tecnológica y entrando con fuerza en la industria. La revista combina actualmente el soporte digital y el soporte en papel. Aborda la cultura pop contemporánea, además de realizar otras funciones, como la producción audiovisual y musical, y la organización de conciertos. El experto defiende su objetivo: “*dar vida a nuevos artistas, tendencias y propuestas*”. Es una plataforma para mostrar a los artistas y un medio de información a los interesados en nuevos talentos.

El entrevistado da pistas sobre la transformación del periodismo musical: la tecnología, las relaciones entre el medio, los lectores y los artistas, la accesibilidad a la música y los cambios en la industria. Al respecto, destaca la evolución del papel del periodista desde cuando era “... *una suerte de gurú*”, con autoridad reconocida, hasta la situación actual, en que la accesibilidad de la música facilita que los receptores formen su propio criterio.

Según el experto: “*El formato digital ha alterado la naturaleza del periodismo musical. Han desaparecido características impresas, como la liturgia de la portada. Los blogs han transformado la distribución. Se han introducido nuevos formatos audiovisuales y las playlists se han convertido en herramientas clave de investigación musical. Por otro lado, la crítica de discos y conciertos ha disminuido y el vídeo ha ganado importancia sobre la foto. La selección de contenido va en función a los intereses del target al que se enfoca: entre los 18 y los 35 años. Es en el contenido donde se procura este equilibrio*”.

Además, las redes sociales le suponen un desafío complejo: “*Son medios sociales demasiado rápidos, con pocos escrúpulos y muy cambiantes. El vínculo que se establece con el receptor es complejo y no se traduce normalmente en ingresos... desde el punto de vista de la revista, las redes suponen más un freno que una ventaja. La atracción conseguida hacia un artista mediante contenidos específicos se desvanece en cuanto aparece un contenido sobre otro*”.

En cuanto a la relación entre la relevancia del medio y la financiación, el entrevistado señala que: “*las revistas musicales deben adaptarse para mantenerse significativas y atraer nuevos lectores. Las alianzas con marcas y publicidad son vitales para la financiación de la revista, aunque afectan a la producción del contenido*”. Su revista es gratuita, depende totalmente de la publicidad, lo que obliga a lidiar con las necesidades de sus anunciantes. Aunque la diversidad de estos amplía el alcance, señala que los anuncios deberían generar contenido en la línea de la revista: “... *cómo dar cobertura a festivales como el Mad Cool o el Primavera Sound, series de plataformas como Disney +...*”.

La ética y la responsabilidad periodística las considera fundamentales: “... *la revista adopta un modelo ajeno al de noticias sensacionalistas y contenidos virales al que están abocados la mayoría de medios*” ... “*resurgen palabras clave como integridad, en un entorno lleno de desinformación*”.

Respecto a la relación entre el medio y los artistas, destaca un cambio relevante a favor de los últimos: “*El poder de los medios ha disminuido frente a los artistas, que pueden reconocer el prestigio de aparecer en las revistas, aunque piden compensación por esas apariciones*”. El CEO confía en que la relación artista-medio siga siendo simbiótica para beneficio de todos, incluidos los lectores: “*Si la prensa desaparece sería un drama a muchos niveles*”.

La intención de su revista es que las suscripciones digitales y el contenido abierto sigan siendo gratuitos y, por lo tanto, la revista siga dependiendo de la publicidad. Sin embargo, también afirma que “*... prefería aquellos tiempos en que el lector pagaba por la revista*”, ya que considera que el método online no funciona: “*Internet ha eliminado la oportunidad de establecer sistemas de pago, además de no haber existido nunca un acuerdo entre grandes medios*”.

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

Este trabajo analiza la música y la prensa musical desde una perspectiva económica poniendo el foco en la creación de valor y considerando el avance de la digitalización del sector. Se aborda así una falta de investigación observada en la literatura especializada. Específicamente, se han identificado los agentes implicados en la industria y sus papeles en el mencionado proceso de creación de valor, y se ha analizado y comparado la evolución de la prensa en papel con el de la prensa digital. Para ello, se ha utilizado tanto información secundaria como información primaria obtenida mediante entrevistas a expertos.

La parte de investigación centrada en la prensa musical desde fuentes secundarias ha permitido presentar su situación actual desde el formato físico tradicional hasta el dominante en la actualidad, la prensa musical digital. Las fuentes de información primarias, entrevis- tas a expertos de la oferta, han permitido complementar el discurso.

Desde los resultados obtenidos, las principales conclusiones del trabajo son fundamentalmente dos. Una primera conclusión es la elevada dependencia del sector musical en España de las tecnologías, sobre todo en la distribución del producto. Igualmente, depende de la aceptación de la demanda, de los consumidores de música, actualmente usuarios preferentemente de soportes digitales.

La base de la evolución de la industria sigue siendo el saber hacer de los artistas, como creadores y como productores (si trabajan de manera independiente), pero no se queda atrás la responsabilidad de los intermediarios como alternativa para la distribución. Este canal largo sigue siendo la elección más común a pesar de que la digitalización facilita la independencia de los autores (“democratización” de los medios). La intervención de los agentes distribuidores se muestra resistente en un entorno de relaciones complejo a lo largo del proceso de creación de valor, desde que se crea el producto, la música, hasta que puede ser disfrutado por el público.

Una segunda conclusión relevante considera la etapa de comunicación en la cadena de valor. El periodismo musical nacional recibe críticas que informan de la necesidad de mayor profesionalidad. Todos los implicados en la cadena de valor precisan de información fide digna, no sólo sobre música, también sobre gestión y legislación en el caso de los agentes de la oferta, sobre todo para los artistas emprendedores independientes.

Así, la prensa musical aparece como medio de comunicación protagonista en el sector musical español, con una oferta diversa y prolífica, muy preocupada por realizar un trabajo de calidad en su objetivo de informar al público y, con un sitio claro en el entorno digital. Aunque el papel sigue siendo utilizado, los ejemplares físicos son más bien un complemento de apoyo a la marca, un factor de diferenciación de la competencia. Editar en papel se presenta como un valor añadido para el consumidor, para que pueda apreciarlo como algo que le proporciona una experiencia especial, táctil, sensorial y capaz de generarle sentimientos.

Además de la mayor eficiencia en costes que proporciona el formato online, el mercado de la música viene determinado por las preferencias de los consumidores, que han marcado una clara tendencia al consumo digital, dejando a la música en vivo la experiencia musical física. Es fácil que el papel, como medio alternativo para la comunicación en materia de música, deje prácticamente de utilizarse en un futuro próximo (y no sólo en la industria musical).

Con todo, la cadena de valor de la industria musical actualmente se trata de ajustar a cambios derivados de desarrollos externos que han afectado no solo a la producción y la distribución del producto musical, sino también a la comunicación. Por un lado, los agentes del sector deben saber adaptarse a la nueva situación, procurando relaciones desaprovechadas que superen afecciones negativas a actores con un menor poder relativo, pero claves en la producción, como los artistas. Por otra parte, la prensa musical debe saber identificar a su público, un público interesado en la música y en estar al día de los acontecimientos del sector. Es importante analizar el mapa de preferencias y seleccionar criterios que permitan identificar posibles segmentos o nichos de mercado. De este modo, se podrían considerar las estrategias de marketing diferenciada y concentrada frente a la no-diferenciada, que es la imperante en la actualidad, con escasas diferencias en el núcleo competitivo en materia de imagen (digital), precios y complementos al ejemplar periódico. Así, el futuro de la prensa musical pasa por saberse diferenciar, saber satisfacer las necesidades y los deseos de un público, sobre todo del joven, formado por expertos digitales, para los que la música es parte de su existencia vital.

Estudios cuantitativos que analicen la perspectiva del consumidor y otros medios de comunicación, como la radio, los podcasts o la televisión, son de interés para la investigación futura. Igualmente, es de interés estudiar el papel de los algoritmos en la distribución y en las tendencias de consumo, así como el avance de la inteligencia artificial generativa aplicada al sector de la música. Los modelos de financiación de la prensa musical son también objeto de análisis para contribuir al cuerpo de conocimiento del tema. Todo ello, en favor del deseable desarrollo de la industria musical en España, crucial para sostener la cultura que identifica a los pueblos.

Contribución a la autoría

- Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación: C.B.-M., M.C.-G., A. M.
- Metodología: desarrollo de la metodología; creación de modelos: C.B.-M., M.C.-G.
- Redacción: borrador original: preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado: C.B.-M., M.C.-G., A. M.
- Supervisión: supervisión y liderazgo de la investigación: C.B.-M., M.C.-G.
- Investigación: realización del trabajo experimental o la recopilación de datos: A. M.
- Curación de datos: administración de actividades para almacenar, limpiar y mantener los datos de investigación: A. M.

BIBLIOGRAFÍA

- Acqoustic (2025). La activación algorítmica. https://acqoustic.com/activacion-algoritmica/?utm_source=chatgpt.com
- Alayo, F. (2023). Prensa musical online. El impacto de las suscripciones digitales y los muros de pago en la cobertura periodística sobre música: el caso Rockdelux (2020-2021). *Desde el Sur*, 15 (1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2415-0959202300100004&script=sci_arttext
- Alonso, G. (2021). El fin de las revistas musicales en papel. *larazon.es*.<https://www.larazon.es/cultura/20200504/mz2tdktdprey7pmfegdhzb3s3u.html>
- Alonso, R. (2023). Análisis comercial de la industria musical. Facultad de comercio. Universidad de Valladolid. Repositorio documental. Junio. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62941>
- Amaya-Castro, L. J. (2023). Análisis del sector musical coreano y sus aportes en materia de desarrollo para el caso colombiano. Repositorio de Uniagustiniana. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/cf2048d4-1fa4-4f3a-9fe8-544e3068ffaf>
- Anuario de la Música en Vivo (2025). Asociación de Promotores Musicales de España. <https://apmusicales.com/anuario-de-la-musica-en-vivo/>
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1) <https://doi.org/10.1177/1469540513488403>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection. Series Postmillennial Pop*. NYU Press.
- Binaural (2020). “El estado de la prensa musical española: un coloquio entre Mondo Sonoro, DOD Magazine, Muzikalia y Binaural.es en el podcast de Era Magazine” (28 de diciembre). <https://www.binaural.es/noticias/el-estado-de-la-prensa-musical-espanola-un-coloquio-entre-mondo-sonoro-dod-magazine-muzikalia-y-binaural-es-en-el-podcast-de-era-magazine/>
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, CNMC (2009). Un nuevo impulso: Informe sobre la gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es
- Convenio artistas. Actualizado (2023). <https://infoconvenios.es/general/convenio-artistas/>
- Cruz, N. (2009). El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 10, 67-75. <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/916/0>

- Cuadrado-García, M., Miquel-Romero, M. J., y Montoro-Pons, J. D. (2019). Género, motivaciones y frenos en el consumo de música en directo. Cuadernos económicos de ICE, 98. Economía de la Cultura. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.98.6949>
- Durán, R. (2022). Periodismo musical ¿Para qué? Rolling Stones. <https://es.rollingstone.com/periodismo-musical-para-que/>
- EMA (2021). Principales agentes del negocio de la música. Emaescuelademusica.com
- Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. Zer: Revista de estudios de comunicación Komunikazio ikasketen aldizkaria, 19(36).
- Fundación SGAE (2024). <https://fundacionsgae.org/>
- Goldmedia (2024). AI and music. Market development of AI in the music sector and impact on music authors and creators in Germany and France. Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Mathias Birkel, Lena Mackuth, Daniel Komma. www.Goldmedia.com.
- Heidling, M. (2023). Building hype and reaching fans: pre-save links and smart links for musicians. Music_Hub. https://www.music-hub.com/en-blog/building-hype-and-reaching-fans-pre-save-links-and-smart-links-for-musicians?utm_source=chatgpt.com
- Hernández, J. (2020). ¿Debería Spotify pagar más a los artistas? 10, Industria Musical. <https://industriamusical.com/deberia-spotify-pagar-mas-a-los-artistas/>
- IFPI (2023). Global Music Report 2023: State of the Industry. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>
- Juanma-Rueda (2023). La era dorada de las revistas musicales en España. 29 de marzo en tBLOG. <https://www.thomann.de/blog/es/la-era-dorada-de-las-revistas-musicales-en-espana/>
- La Cúpula Music Blog (2020). Distribución de música digital. La guía completa, 29 octubre 2020. <https://www.lacupulamusic.com/blog/distribucion-de-musica-digital-la-guia-completa/>
- LATIN WMG (2023). 5 pasos para lanzar el primer álbum como artista. <https://latinwmg.com/5-pasos-para-lanzar-el-primer-album-como-artista/>
- Lorenzo-Quiles, O. (2022). The written press as an instrument of informal music education in the general population. Content analysis of three Spanish newspapers. ISSN-e 1578-4118, ISSN 1135-6405, 34(4), 1002-1030.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Informe sobre la economía de la música en España. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Gobierno de España. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1a4d00d9-bda5-40f3-9a99-9f10a16a2d92/informe-economia-musica.pdf>
- Negus, K. (1992). Producing Pop: Culture and conflict in the popular music industry. Chapter 8: Media Matchmakers: Press, Publicity and Performance – Stores and Dance Floors. Edward Arnold. ISBN: 9780340575124
- Paez, F. (2023). ¿Cuáles son los derechos conexos en la música? Music Marketing, academiadeaudio.com/que-son-los-derechos-conexos-en-la-musica/
- PWC (2022). Estudios e Informes, Medios. AMI. 10 de noviembre. <https://www.ami.info/los-modos-de-suscripcion-se-han-consolidado-en-la-mayoria-de-los-medios-de-informacion-durante-2022-segun-el-informe-anual-de-pwc.html>
- Promusicae (2013). Libro Blanco de la Música en España. Bloque I. Capítulo 2. https://www.promusicae.es/files/documents/FICHERO30.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Promusicae (2025). Mercado de la Música grabada en España 2024. file:///Users/usuario/Desktop/SP_Infografías_Mercado_de_la_Musica_Grabada_en_España_2024.pdf
- Queipo, C. y Palacios, M. (Ed.) (2019). El asociacionismo musical en España. Estudios de caso a través de la prensa. Logroño: Calanda Ediciones Musicales, 403. ISBN: 978-84-943568-7-2.

- Reyes-Gallegos, A. M. (2016). Los acervos de documentos musicales. *¿Libros raros, libros especiales? Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 30 (70), 129-163, [10.1016/j.ibbai.2016.10.007](https://doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.10.007).
- Rodríguez, Y. (2022). Revistas musicales: las 30 mejores revistas de música de la historia y la actualidad (rock, electrónica, clásica...) <https://www.cinconoticias.com/revistas-musicales/>
- Romero, A. (2024). Periodismo musical en la era digital: desafíos y oportunidades. Universidad Miguel Hernández. RediUMH <https://hdl.handle.net/11000/34026>.
- Sociedad General de Autores y Editores, SGAE (2024). ¿Cuál es el papel de la SGAE? Cadena SER (9 de septiembre). <https://cadenaser.com/andalucia/2024/09/09/cual-es-el-papel-de-la-sgae-radio-sevilla/>
- SoundOn (2023). Foro de artistas. Navegando por las reclamaciones de derechos de autor en los servicios de música directa. https://www.soundon.global/seo/forum/copyright-claims-direct-music-service-121?lang=es_MX
- Pastukhov, D. (2023). The Mechanics of Recording Industry: A Brief History & Its Functions; de Soundcharts (31 de diciembre). <https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-recording-industry#:~:text=Functions%20of%20the%20Recording%20Industry,-The%20record%20business&text=Produce%20records:%20funding%20the%20recording,Manufacture%20and%20distribute%20the%20record>
- Pérez, S. (2018). Spotify's new tool helps artists and labels reach its playlist editors (19 de julio) https://techcrunch.com/2018/07/19/spotify-s-new-tool-helps-artists-and-labels-reach-its-playlist-editors/?utm_source=chatgpt.com
- Sidoni, C. (2017). Comunicación y prensa para proyectos musicales. Convertir nuestra música en noticia, en un mundo hiper-comunicado. En Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música. Ministerio de Cultura. [Argentina.gob.ar](https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/). (15 de noviembre) https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/
- Statista (2023). <https://es.statista.com/temas/2952/industria-de-la-musica-en-espana/>
- Statista (2025). <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- Thurman, N., y Fletcher, R. (2020). Effects of a magazine's move to online-only: Post-print audience attention and readership retention revisited. *Journalism Practice*, 14(10), 1225-1243.
- TikTok Global User Statistics (2025). https://www.theglobalstatistics.com/tiktok-global-users-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- TT, ttandem (2025). Marketing digital. Cómo utilizan el algoritmo las plataformas Spotify, Netflix y TikTok. https://www.ttandem.com/blog/contenidos-como-utilizan-el-algoritmo-las-plataformas-digitales/?utm_source=chatgpt.com
- UNESCO (2022). Reshaping Policies for Creativity: Addressing culture as a global public good. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380896>