



Informe elaborado por la
Embajada de la República Argentina en Reino
de España.

30 de diciembre de 2021



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

Embajada de la República Argentina
Reino de España



1.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO

La XX Conferencia Iberoamericana de Ministras y Ministros de Cultura celebrada en Bogotá, en octubre de 2019, declaró el 2020 como el Año Iberoamericano de la Música e instruyó a la Secretaría General Iberoamericana, (SEGIB) junto a los Programas de Cooperación Cultural especializados, el diseño y desarrollo del plan de actividades.

En el mes de febrero de 2020, en la sede de la SEGIB en Madrid, España, tuvo lugar el lanzamiento del programa de actividades en torno a la conmemoración, un acto que permitió identificar la importancia de reflexionar, debatir y proponer mejoras para un sector creativo y productivo de la cultura.

Los datos generales relacionados con la industria de la música en Iberoamérica, indican que el mejor año de la última década en términos de recuperación de ingresos para la industria, fue el 2019, creciendo un 8.2% más en comparación que el 2018 y superando nuevamente la barrera de los 20 billones de dólares, cifra que no se alcanzaba desde el 2003.

Este crecimiento se dio gracias al aumento de las suscripciones en plataformas de *streaming*, principal fuente de ingresos del negocio basado en la música grabada, y que generó 11.4 billones de dólares de ganancia representando el 56.1% de los ingresos totales de la industria.

Es importante señalar que las ganancias de este sector se generan contra un menor gasto, pues la tecnología bajó los costos de producción, eliminó los costos de fabricación y modificó favorablemente los costos de distribución según la información del Reporte de IFPI Global Music Report del 4 de mayo del 2020, viendo niveles de eficiencia nunca antes vistos.

En relación a España, el 12 de octubre de 2021 entró en vigor en la ley 14/2021, de 11 de octubre, por la que **se aprobaron medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19**. Se trata de una norma con varias implicaciones importantes para el sector, destacando dos medidas que han sido solicitadas por distintas asociaciones y federaciones españolas en varias ocasiones desde el inicio de la pandemia: una campaña nacional de fomento del consumo de cultura española, y el reconocimiento de la cultura como bien básico y de primera necesidad.

La música ya aportaba en el año 2019 a la economía española **7.600 millones de euros, un 0,6% del PIB**, según el informe sobre el impacto económico de la



música en España elaborado por la [Universidad Internacional de La Rioja \(UNIR\)](#).

Esta cifra engloba **lo generado por el sector del directo y el streaming**, pero también por otros subsectores como la **radio temática musical** o las **artes escénicas**. El estudio describe además cómo **la música es un motor para el tráfico de Internet, el turismo, el ocio nocturno o la electrónica de consumo**.

Se trata del **único informe con datos actualizados justo antes de la pandemia**, lo que permite establecer ciertos elementos de comparación para cuantificar los efectos del COVID en la industria musical. La última vez que se hizo un ejercicio similar fue en 2013, con el [Libro Blanco de la Música en España editado por Promusicae](#).

El estudio refleja que **el impacto económico directo de la música superó en 2019 los 2.700 millones de euros en España**, lo que supone un 0,26% del PIB español. Sin embargo, sumando el impacto inducido –el efecto que tiene la música como motor de otras industrias –, la aportación de la música a la economía española superaría los 7.600 millones de euros (0,6% del PIB español).

La **música en vivo** siguió siendo el sector con mayor impacto directo: 24.000 millones de euros en todo el mundo, de los que España, con unos 700 millones de euros, representa el 3%.

Otras formas de consumo de música que alcanzaron un impacto importante fueron el ocio nocturno musical, la radio temática musical y el *streaming*.

2. SECTORES ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Los distintos sectores de la industria musical están cada vez más difuminados. Las empresas cada vez tienen menor peso, menos trabajadores y menor liquidez, por lo que actualmente se está produciendo una fusión o contaminación entre las actividades musicales (producción musical, editoriales, management, marketing y comunicación, promoción de conciertos, etc.)

Al margen de ello, podríamos destacar:

Management. La labor de representación, además de ser para un artista o en agencias de management, con varios artistas en su catálogo, puede abarcar gran cantidad de facetas o sólo algunas, dependiendo del caso.



El mánager actúa de intermediario dentro del entramado industrial y selecciona a sus representados entre la gran oferta existente de artistas. Por lo que su labor de promoción interna dentro del sector es fundamental. Son los encargados de representar al artista ante terceras personas, organizar las giras, o buscar patrocinios y publicidad entre otras muchas facetas.

Producción musical. El negocio discográfico ha atravesado distintos momentos de transición y modernización, determinados por los cambios tecnológicos y de soporte.

Existen diferentes perfiles dentro de la industria discográfica: multinacionales, discográficas medianas, sellos independientes y sellos autogestionados. La absorción de las discográficas pequeñas por parte de las grandes ha sido un fenómeno frecuente en el mercado sumado a esto la caída de ventas de discos, actualmente tan sólo existen cuatro multinacionales operando en el sector internacional: Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music y EMI Music que aproximadamente aglutinan el 90% del mercado discográfico mundial.

La producción discográfica no se considera un negocio rentable por sí mismo. A rasgos generales, podría afirmarse que las discográficas independientes cumplen sus objetivos cuando “se quedan a cero”, es decir, cuando consiguen vender el suficiente número de discos como para pagar lo que cuesta fabricarlos. Las ganancias en general vienen de la venta o cesión de temas a grandes empresas audiovisuales, *merchandising*, derechos de imagen, o por un porcentaje de las ventas de entradas de conciertos.

Promoción y producción de espectáculos. En la industria de la música en vivo, las empresas promotoras de espectáculos cumplen una función similar a la de los productores musicales en el caso de la industria discográfica. Las promotoras financian los conciertos y corren con el riesgo económico. El objetivo de estas empresas es la obtención de beneficios a través de la venta de entradas, aunque los conciertos gratuitos financiados por las instituciones también ha sido una modalidad de promoción muy característica en el circuito de la música española.

Estudios de grabación. Los estudios de grabación son instalaciones especializadas en la grabación de música. Actualmente son empresas externas que ofrecen el servicio de grabación musical a grupos y productores musicales, aunque antiguamente muchas discográficas eran propietarias. A lo largo de las últimas décadas la informática ha entrado en el proceso de grabación musical y ha abaratado los costes, con la consecuente proliferación de pequeños estudios



y estudios caseros y en detrimento de los grandes estudios tradicionales. En la actualidad, los grupos pueden aspirar a grabar en estudios de grabación de forma más barata. Al mismo tiempo, también ha aumentado la oferta de estudios pequeños y estudios caseros.

Salas de conciertos. En España, las actuaciones en directo se celebran en lugares dispares: plazas de toros, pabellones deportivos, teatros, auditorios.

El aforo de las salas abarca también una gama amplia: locales con un aforo de hasta 2.000 personas, y locales donde no caben más de 25. El aforo y el acondicionamiento de la sala condicionan el formato de la actuación en directo.

La clasificación del tipo de sala depende de la gestión de su programación, podemos encontrar distintos tipos: Salas o locales con programación propia. Salas donde los grupos no tienen que pagar alquiler por tocar; Salas o locales de alquiler, aquellas salas que son alquiladas por las bandas o el promotor para la realización del espectáculo; Salas o locales mixtos, exigen un mínimo de público a los grupos que actúan en sus instalaciones a la vez que cobran un alquiler.

Fábricas de discos. Como empresas especializadas en la fabricación y duplicación de copias físicas, están íntimamente ligadas con el viejo modelo de mercado.

Distribución física. Las distribuidoras tradicionales se encargan de hacer llegar el producto físico final a los puntos de venta (tiendas especializadas, supermercados y grandes superficies). Es un sector íntimamente ligado a la logística, almacenamiento y transporte de las copias físicas. Como consecuencia de la crisis discográfica, han optado por diversificar su oferta con la comercialización de *merchandising* (camisetas, postres, complementos de moda, etc.).

También es importante en este modelo el papel del minorista, encargado de la venta por menor de la música grabada en soporte tradicional, además de otros productos relacionados con la música, como el *merchandising* o la venta de entradas. Bajo la clasificación de minorista, caben tanto pequeñas tiendas especializadas como grandes almacenes tipo FNAC o El Corte Inglés. La disminución de las ventas ha provocado una fuerte caída en el sector.

Distribución y venta digital. La distribución digital es la clave de la transición hacia un nuevo modelo de mercado. Los cambios de soporte y el abandono



progresivo por parte del público de la copia física, obligan a la industria buscar las mejores alternativas de negocio dentro de este tipo de distribución.

Independientemente de la distribución digital de música grabada, la venta online de entradas de conciertos también juega un papel cada vez más importante en la industria. Esta venta puede estar efectuada por tiendas especializadas como FNAC, grandes superficies como El Corte Inglés e incluso entidades financieras.

Asimismo, la cada vez más numerosa creación de plataformas de ticketing a gran y menor escala así como las plataformas de reventa de entradas ocupan un importante lugar dentro del mercado de la música.

Operadoras de telecomunicaciones. La industria de las telecomunicaciones juega un papel determinante. Son proveedoras de las redes necesarias para la distribución de contenidos online y para que estos contenidos lleguen al consumidor final.

Agencias de comunicación. En numerosas ocasiones son las propias empresas (discográficas, promotores y agencias de *management*) las que cuentan con sus propios departamentos de comunicación, en otras, los servicios de promoción son encargados a agencias externas que cumplen una labor de apoyo o de gestión íntegra.

Los grupos autogestionados pueden contratar los servicios de una agencia o gestionar su comunicación por sí solos. Normalmente esto dependerá del presupuesto del que se disponga.

El principal papel de las agencias de comunicación en música sigue siendo el de relaciones con los medios. Esta intermediación, no sólo es exclusiva de los medios masivos, también los medios pequeños son importantes, inclusive medios online especializados, blogs, radios digitales, etc.

Entidades de gestión colectiva. Las entidades de gestión colectiva de derechos tienen como misión la recaudación de los beneficios económicos derivados de los derechos de autor (en el caso de los autores) y los derechos afines (en el caso de los intérpretes), con el fin de repartirlo entre sus socios.

A grandes rasgos, los derechos susceptibles de ser remunerados son los derechos de reproducción, los derechos de comunicación pública y el derecho a remuneración por copia privada. Jurídicamente funcionan como entidades sin ánimo de lucro, aunque algunas voces cuestionan su regulación actual alegando que realmente son empresas privadas que acaparan todo el sector.



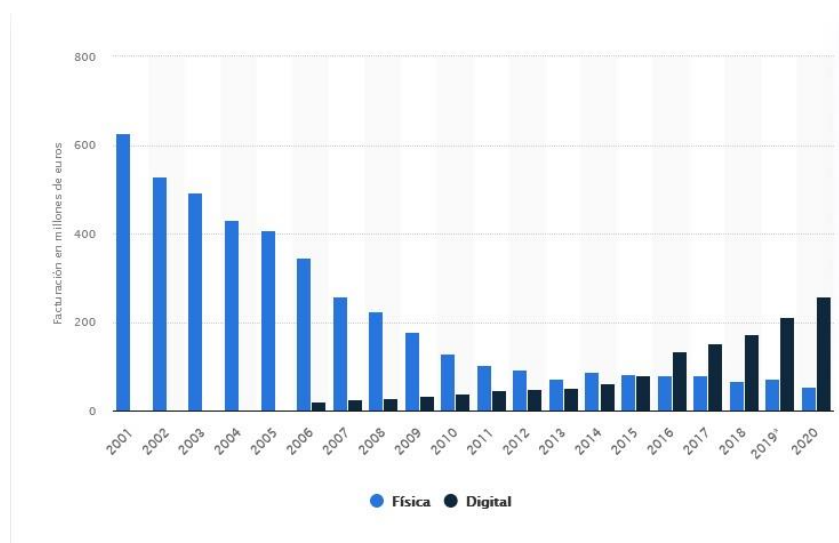
Gran parte del gremio musical considera de vital importancia la afiliación a las entidades de gestión colectiva correspondientes, sobre todo en el momento en el que un autor y/o intérprete sepa que su obra va a ser divulgada. La razón esgrimida es que es materialmente imposible que los autores puedan hacer un seguimiento de la comunicación pública de su obra por sí solos.

No obstante, la no afiliación es cada vez más común por parte de algunos grupos independientes, que consideran más productivo de cara a la promoción de su carrera, acudir a licencias copyleft.

También hay que recordar que en el caso de los derechos de explotación generados en salas, pubs o cualquier evento público, los autores pueden negociar de forma aislada la retribución en cada contrato específico sin necesidad de estar asociado a una entidad de gestión. En el caso de la comunicación pública en televisión y radio, las entidades son las únicas que tienen derecho por ley a reclamar los ingresos derivados; sin embargo, para reclamar dicha intermediación puntual no es necesario ser socio.

Principales entidades de gestión en España:

- Sociedad General de Autores Españoles- SGAE. Aglutina a artistas y editores. <https://www.sgae.es/es-ES/SitePages/index.aspx>
- Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España-AIE, representa a los artistas e intérpretes. <https://www.aie.es/>
- Entidad de Gestión de Derechos de Propiedad Intelectual-AGEDI, representa a los productores musicales. <https://www.agedi.es/>



Facturación de la música digital y física en España 2001-2020



Esta estadística expone el valor de las ventas de la música digital y física grabada en España entre 2001 y 2020.

En 2020, la facturación de la música digital creció en alrededor de 317 millones de euros con respecto a la cifra registrada el año anterior, aproximándose a los 260 millones de euros.

3. SECTORES Y/O CIRCUITOS DE CONSUMO

3.1 Impacto directo. El impacto directo del sector de la música es generado principalmente por los productores, editores y promotores de música a través de la explotación de los tres formatos tradicionales: música grabada, derechos de autor y música en directo.

Dichos ingresos provienen de la venta de música grabada -en sus diversos formatos y soportes-, del cobro de los derechos de los productores de música, de los derechos de explotación económica de las obras musicales recaudados por las sociedades de gestión o producidos en virtud del otorgamiento de licencias individuales, así como de la venta de entradas a los conciertos y eventos de música en directo.

3.1.1 Mercado de la música grabada. Mientras las ventas de formatos físicos han disminuido, las de formatos digitales han crecido en consonancia con la evolución de los hábitos de consumo. Sin embargo, el ritmo de expansión del mercado digital en España es menor al previsto inicialmente y al observado en los países del entorno europeo. El informe presentado por el Global Music Report 2021 indica que los ingresos de la música grabada crecieron un 4,4% en España en el año de la pandemia.

El último informe publicado en el 2021 por la asociación de productores en España **Promusicae**, **aporta datos sobre los ingresos del mercado de la música grabada en España durante el año 2020**. Según el documento, que incluye las ventas digitales y físicas, las sincronizaciones y los ingresos de gestión de los derechos de propiedad intelectual, **aumentó un 4,4% en el país este año**.

Según lo señalado en el informe, los ingresos de la industria de la música grabada en el año 2020 alcanzaron los 354 millones de euros frente a los 339 millones de euros de 2019. Este aumento se debe, en particular, a la

digitalización del mercado, fruto del esfuerzo de adaptación a la situación sanitaria que permitió superar la crisis vinculada a la pandemia de Covid-19.



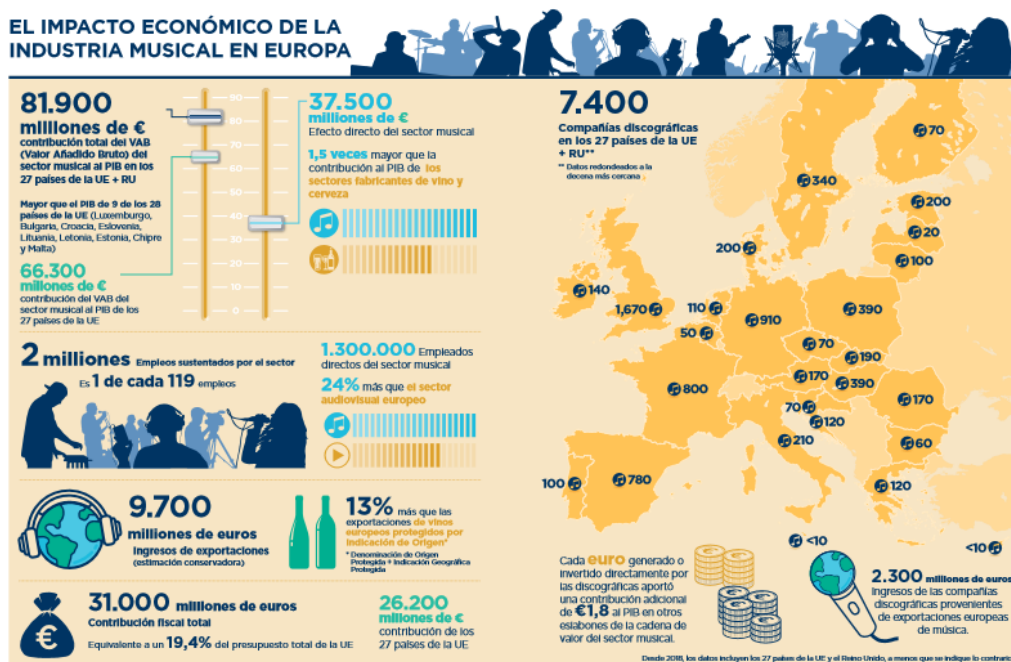
- Mercado digital.** Los datos recopilados indican que los ingresos han aumentado un 22,2% frente a 2019. Esta cifra se debe en gran medida al crecimiento masivo del consumo de música en *streaming* (250,8 millones de euros generados), que fue un evidente paliativo al cese de los eventos públicos. Sin embargo, el informe señala que las previsiones de crecimiento del *streaming* de pago no fueron tan óptimas como se esperaba, con un aumento del 24,4% en 2020 frente al 32% del año anterior. El resto de los ingresos del mercado digital proviene en su



mayoría del uso de la música en las redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat).

- Mercado físico.** Los cierres preventivos de espacios públicos provocaron un descenso de las ventas físicas del 24,5% y una pérdida de 2,3 millones de copias físicas (especialmente los discos compactos) frente al año pasado. Sin embargo, el vinilo es el único formato físico que se mantuvo estable, llegando a vender casi el mismo número de ejemplares que en 2019, es decir 1,2 millones. En resumen, el mercado físico generó 55,2 millones de euros en 2020, lo que representa 17,6% de las ventas totales del año.

El resto de los ingresos de la música grabada procede de las **sincronizaciones**, que aportaron 2.6 millones de euros, así como de la **gestión de los derechos de propiedad intelectual**. Esta última ha experimentado un importante descenso del 27%, debido en gran parte a la disminución del uso de música en lugares públicos como consecuencia del cierre de bares, restaurantes, hoteles y discotecas.



3.1.2 Derechos de autor. Otra fuente principal son los ingresos procedentes del cobro de los derechos de los productores fonográficos recaudados por la **Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI)**, entidad creada al amparo de lo dispuesto por la Ley de Propiedad Intelectual y que agrupa a la práctica totalidad de los productores de música.



Estos derechos de los productores de música gestionados por AGEDI son tres: los de remuneración por la comunicación pública, los de reproducción de fonogramas para la comunicación pública, y los de compensación equitativa por copia privada.

La categoría de derechos de propiedad intelectual recoge lo recaudado a través de gestión colectiva por el Órgano Conjunto de Recaudación de las entidades de artistas intérpretes y ejecutantes (AIE) y de productores de fonogramas (AGEDI), principalmente por diferentes formas de comunicación pública, como las radiodifusiones de emisoras de radio y televisión, o la música de ambiente en locales abiertos al público (ejecución pública), así como la compensación por copia privada.

Al igual que el formato físico, esta categoría también ha sufrido un importante impacto por las restricciones y el confinamiento durante la pandemia, provocando un descenso de un 27,6% para un total de algo más de 37 millones de euros. Por este motivo, **su peso en el total de ingresos ha pasado de un 15,1% a apenas un 10,5%**.

Dentro de los derechos de propiedad intelectual, todas las categorías (radiodifusión, ejecución pública y copia privada) han sufrido descensos, siendo la ejecución pública la que ha sufrido el descenso más notable debido al cierre durante gran parte de 2020 de locales abiertos al público, como hoteles, discotecas, bares, restaurantes, etc.

3.1.3 Música en directo. Esta estadística presenta la distribución porcentual de los ingresos de la Sociedad de Gestión de Autores y Editores (SGAE) procedentes de la comunicación pública en vivo del repertorio protegido por la SGAE en España en 2020, por sector empresarial.

En este caso, **los ayuntamientos fueron los que más aportaron a los ingresos** sociales de la SGAE, representado alrededor del 60% del total ingresado por la sociedad gracias a la música en vivo. Le siguieron los establecimientos dedicados al hospedaje como hoteles, albergues u hostales, en segundo lugar. Las discotecas y la restauración empataron en la tercera posición, con una aportación del 4% respecto al total en cada caso.

Según un estudio realizado por la **consultora española PwC**, cada año se celebran en España alrededor de 1.000 festivales y el impacto económico que generan ronda los 5.600 millones de euros. Además, España es el primer destino



turístico de festivales, encabezando el top 3 las comunidades de Cataluña, Andalucía y Madrid, que en 2019 acogieron el 45% de los festivales celebrados.

Ese mismo año, la música en vivo atrajo a más de 28 millones de espectadores a España en busca de una experiencia inmersiva, generando por la venta de entradas una facturación de hasta 420 millones de euros.

Estas cifras de los dos años anteriores a la pandemia, representan un incremento de un 24% respecto a los ingresos generados en 2017 y suponen una tendencia alcista que encadena ya cinco años seguidos. Además, esta industria genera en el país más de 300.000 puestos de trabajo directos e indirectos, impulsando así el crecimiento económico.

En el mes de abril del 2021, se publicó el [Anuario de la Música en Vivo](#), realizado por la Asociación de Promotores Musicales (APM), que recoge los números de la música en directo en 2020 e indica que **la música en directo en España perdió un 63% de sus ingresos por venta de entradas en 2020.**

En total, la música en directo en España recaudó por venta de entradas 138 millones de euros, lo que supone un descenso de un 63,78%. Se celebraron 11.851 conciertos, un 87% menos que en 2019.

Debido a las restricciones de aforo, también se han visto mermados los espectadores; mientras que en 2019 asistieron más de 21 millones, en 2020 tan solo acudieron dos millones y medio. También han ordenado las pérdidas por comunidades autónomas, siendo Cataluña la primera, seguida de Andalucía y Madrid.

3.2 Impacto inducido. Su análisis tiene como referente el volumen de negocio de aquellos otros sectores que utilizan o precisan de los contenidos musicales en la producción y comercialización de sus correspondientes bienes y servicios. Los ingresos generados por estos sectores evidencian el impacto multiplicador del sector de la música en la economía. Dentro de este bloque podemos situar el acceso a la música a través de internet fijo y móvil; el llamado ocio nocturno no musical; la electrónica de consumo tales como reproductores MP3, equipos Hi-Fi, radios, etc., el turismo musical...

- **Acceso a Internet fijo y móvil.** Un porcentaje cada vez más amplio de personas escucha música a través de Internet, ya sea con el ordenador, el móvil o smart speakers.



- **Ocio nocturno no musical.** Sería aquél considerado como el ocio en el que la música representa un elemento más del ambiente general. Cuando esto es así, se entiende que la motivación principal del consumidor para acudir al local no es la música.
- **Electrónica de consumo.** Reproductores MP3, equipos Hi-Fi, radios, etc., el sector parece que ido evolucionando hacia equipos multimedia que pueden utilizarse para una variedad de funciones, como podría ser el caso de los smartphones. Según datos de Statista (2020), el mercado español de electrónica de consumo, que según su propia definición incluiría principalmente aparatos de televisión, radio, multimedia, teléfonos y ordenadores habría alcanzado en 2019 los 3.382 millones de euros, llegándose a nivel mundial a aproximadamente 910.000 millones de euros. Estimando en un 5% el impacto inducido de la música en el sector, éste alcanzaría los 170 millones de euros en España y los 45.500 millones a nivel mundial.
- **Turismo musical.** España ocupa el primer lugar como destino de viajes a festivales de música en vivo, un sector en el que ha crecido a un ritmo del 70 % anual en los tres últimos años, según asegura el presidente de Spain Live Music -la asociación del turismo musical en España- Iñaki Gaztelumendi. Spain Live Music es la organizadora, junto a Fitur y a la Asociación de Promotores Musicales (APM), de la sección monográfica Fitur Festivales.

4.- PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING UTILIZADAS

La digitalización de la música comenzó como una respuesta de la industria al avance de las nuevas tecnologías.

Desde hace ya unos años, el streaming es el formato preferido para disfrutar de la música grabada, experimentando un crecimiento continuado. En 2020, el mercado creció un 24,4% hasta alcanzar los 251 millones de euros, amortiguando así las bajadas de ingresos en los otros formatos.

Dentro del formato streaming crecieron todos los segmentos, especialmente el sufragado por publicidad que partía de un volumen de ingresos muy bajo. En cualquier caso, la fuente principal de ingresos dentro del streaming son con mucha diferencia las suscripciones, que suponen un 63% del total – y un 45% del total de ingresos de la música grabada – por un 22% del streaming de audio



sufragado con anuncios y un 15% de streaming de vídeo, que suponen a su vez un 16% y 11% del total de ingresos por música grabada, respectivamente.

En cuanto a su evolución, el streaming es un formato que no ha parado de crecer en los últimos años, aunque 2020 ha confirmado un cambio de tendencia en los formatos de suscripción y de audio financiado con publicidad, que ya se observó en 2019.

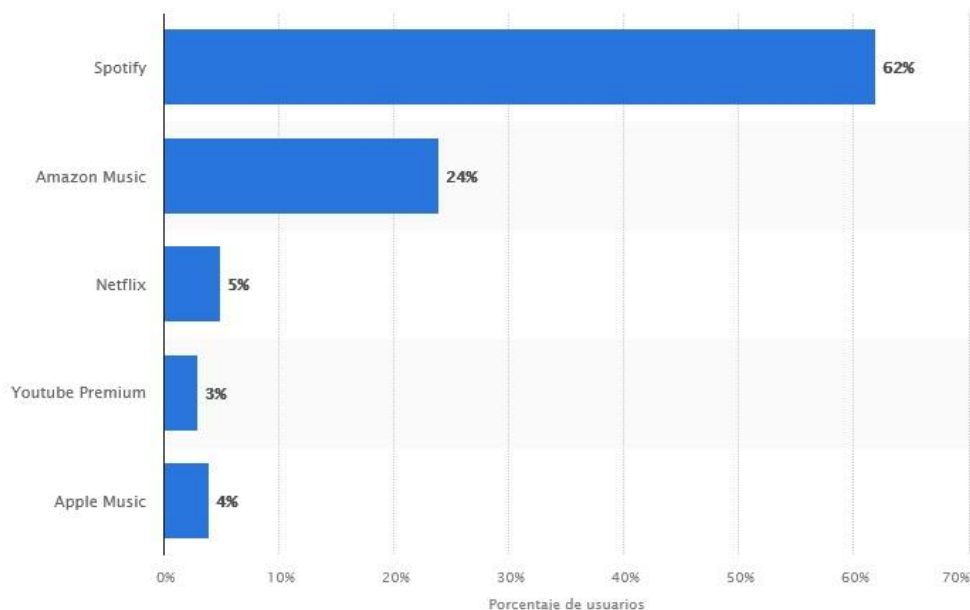
El modelo de suscripción, principal generador de ingresos y el que permite un crecimiento sostenible y de verdadero valor añadido a la industria de la música, ha sufrido una ralentización en su crecimiento, que se ha compensado en parte con una nueva subida importante del streaming de audio financiado con publicidad.

La elección del streaming por parte del consumidor ha mermado otras formas de consumo de música, pero quizás ninguna como las descargas y otros productos de consumo digital, que en 2020 continuaron su tendencia a la baja (-20,7%), suponiendo en la actualidad apenas un total de 8,1 millones de euros (un 2,3% del mercado español de música grabada).

En relación a España y según datos presentados por la compañía Spotify en el Registro Civil, esta empresa está oficialmente en números rojos, registrando una caída en su cifra de negocio de 1,4 millones, un 15% en total -en 2019 obtuvo 9,4 millones y en 2020 la cifra bajó hasta los 8 millones.

En 2016, **Spotify España** obtuvo casi 49 millones de euros en venta de suscripciones a su servicio Premium de música por streaming. En 2020 fue de sólo de 8 millones €, y 6,03 de estos millones los obtuvo de la publicidad, siendo el resto de suscripciones Premium y partners, lo que marca un descenso en 4 años de 43 millones € menos.

Más allá de estos datos, y según la encuesta realizada en marzo de 2021 por Gfk –empresa de estudios de mercado-, Spotify era el servicio de suscripción de pago de audio online más utilizado entre la población. Concretamente, el 62% de los participantes afirmó tener una cuenta premium en la plataforma de streaming. En segunda posición se situó Amazon Music, con una penetración próxima al 25% durante el año referido.



Por otra parte, cabe destacar que **datos de Promusicae y Gfk**, indican que en la primera semana de estado de alarma se produjo una caída del 11 % en el consumo de música en streaming. Esta bajada podría estar justificada por las restricciones de movilidad motivadas por la pandemia ya que la escucha de música también estaría relacionada con los desplazamientos en coche o en transporte público, bares, discotecas, gimnasios etc.

Además, el confinamiento afectó a otras ramas del sector como las giras, los conciertos, nuevas creaciones musicales y visuales, la música en la publicidad, el merchandising, etc. El hecho de que las tiendas, gimnasios, hoteles y locales de ocio nocturno que reproducían dicha música se hayan visto obligados a cerrar también supuesto un descenso en los ingresos, ya sea por licencias, patrocinios, derechos de la propiedad intelectual o ventas físicas.

El **smartphone** es el dispositivo más utilizado debido a la facilidad que supone poder realizar cualquier tarea en cualquier momento y lugar deseado. Pero con la llegada del confinamiento, han cambiado los hábitos de consumo. Por lo tanto, los usuarios están prefiriendo también otro tipo de plataformas de video para consumir música como YouTube o Twitch en vez de plataformas de pago como Spotify.



5.- DATOS DE CONTACTO DE REPRESENTANTES Y ORGANIZADORES DE FESTIVALES

- **SOLD OUT** O'Donnell, 32 6D 28009 Madrid +34 914 358 478
info@soldout.es / www.soldout.e
- **CHARCO MUSICA, S.L.** Calle de Jesús y María 17, 1º E 28012 Madrid
miguel@charco.biz www.charco.biz
- **THE MUSIC REPUBLIC** Carrer del Justícia, 4, 2-A, 46004 Valencia
<https://www.themusicrepublic.es/> e.garcia@themusicrepublic
- **2GIRAS MANAGEMENT, S.L.** Avda. de Madrid, 20, escalera 1-BJ I,
Toledo, 45003, (Toledo) Tel: 925622999 raquel.lopez@2giras.com
<http://www.2giras.com/>
- **AGP MUSIC, S.L.** Ruiseñor, 25, RIVAS VACIAMADRID, 28521, (Madrid)
Tel: 916703519 info@agpmusic.com <http://alejandrodepinedo.com>
- **AVISPA, S.L.** San Rogelio, 7, MADRID, 28039, (Madrid) Tel: 91-4504545
avispa@avispamusic.com <http://www.avispamusic.com>
- **BLANCO Y NEGRO MUSIC, S.A.** Llacuna, 11, BARCELONA, 08005 Tel:
93-2254400 mail@blancoynegro.com <http://www.blancoynegro.com>
- **BMG RIGHTS ADMINISTRATION** (Spain), S.L.U. O'Donnell, 10, 1ºD,
MADRID, 28009, (Madrid) Tel 917912140 <http://www.bmg.com>
info.es@bmg.com
- **BUHO MANAGEMENT, S.L.** C/ Santiago de Compostela, 60, MADRID,
28034 Tel914500055 buho@buhomanagement.com
<http://www.buhomanagement.com>
- **CARGO MUSIC, S.L** Sagunto, 2 Local, MADRID, 28010, Tel915913159
cargo@cargomusic.es <http://www.cargomusic.es>
- **CLIPPER'S SOUNDS, S.L.** Auléstia i Pijoan, 21 (local), BARCELONA,
08012, Tel 93-2400520 <http://www.clippermusic.com>
juliojr@clippersmusic.org
- **CULTURA SONORA, S.L.** Jocs Florals, 45, BARCELONA, 08014
<http://www.ventilador-music.com> jgomez@ventilador-music.com
- **ELEFANT RECORDS, S.L.** Doctor Palacios Carvajal nº 1,
TORRELODONES, 28250, (Madrid) Tel 91-8594227
<http://www.elefant.com> elefant@elefant.com
- **M2 MUSIC GROUP, S.L.** Belfast, 13, Madrid, 28022, (Madrid) Tel
699961176 <http://www.m2musicgroup.es/> m2musicgroup@yahoo.es
- **ACCES- Asociación Estatal de Salas de Música en Directo** Alberto
Grandío- Presidente 914 33 32 56 <http://salasdeconciertos.com/>



Embajada de la
República Argentina
Reino de España

- **AEDM- Asociación Española de Editores de Música** JOSEP GOMEZ
Presidente Tel. 93 332 76 58 secretaria-tecnica@aedem.es
<https://aedem.es/>
- **AIE- Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España.** AIE
Madrid Torrelara, 8 28016 Madrid Teléfono 91 781 98 50 Fax 91 781 95
50/ AIE Barcelona Plaça d'Ibèria, 4 08014 Barcelona Teléfono 93 292 05
55/ AIE Sevilla Avenida Blas Infante, 10 41011 Sevilla Teléfono 95 433 91
84 <https://www.aie.es/>
- **APM Asociación de Promotores Musicales** Rambla de Catalunya, 135,
3º,2ª 08008 Barcelona secretaria@apmusicales.com
gerencia@apmusicales.com <https://www.apmusicales.com/>
- **ARTE- Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo**
c/Fernando el Católico, 47, bajo 2 28015. Madrid Te. +91 572 25 11
comunicacion@arte-asoc.es <https://arte-asoc.es/>



Muchas gracias por su atención.
Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en Reino
de España.
<http://eespa.cancilleria.gob.ar>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

