

El sector de la música digital en España: mapeando los intermediarios¹

J. Ignacio Gallego Pérez²

Recibido: 29 de noviembre de 2022 / Aceptado: 20 de abril de 2023

Resumen. Este trabajo presenta las conclusiones del mapeo del sector de la música digital España, ordenando estos procesos de intermediación como aporte para los estudios de comunicación. Partiendo del concepto de diversidad, y con una mirada desde la economía política de la comunicación y la cultura, evalúa un sector clave dentro de las industrias culturales y cuya transformación es un referente, y antecedente, para otros sectores.

Palabras clave: diversidad; industria musical; intermediarios digitales; mapeo.

[en] The digital music sector in Spain: mapping intermediaries.

Abstract. This paper presents the conclusions of the mapping of the digital music sector in Spain, ordering these intermediation processes as a contribution to the communication studies. Starting from the concept of diversity, and with a view from the political economy of communication and culture, it evaluates a key sector within the cultural industries and whose transformation is a reference, and antecedent, for other sectors.

Keywords: diversity; music industry; digital intermediaries; mapping.

Sumario: 1. Introducción: contexto y marco teórico 2. Objetivos y metodología 3. Actores clave en la cadena de la música digital 3.1. Agentes claves de la producción 3.2. Agentes claves de la distribución de música en Internet 3.3. Agentes claves en el acceso a la música 3.4. Otros agentes relacionados con la circulación de música en Internet 4. Visualizando el mapa: el rol de los agentes locales. 5. Conclusiones: Implicaciones para la diversidad en la industria musical 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Gallego-Pérez, J.I. (2023). El sector de la música digital en España: mapeando los intermediarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 591-603. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84934>

1. Introducción: contexto y marco teórico

Las transformaciones que han sufrido las diferentes industrias culturales en los últimos veinte años han venido marcadas por un proceso de digitalización que afectó en primer lugar al sector musical. La codificación digital del sonido impactó primero en la producción y, posteriormente, en el desarrollo de los primeros soportes digitales como el disco compacto o el Digital Audio Tape que supusieron un cambio radical de la circulación musical a nivel global. Los nuevos soportes, especialmente el CD, provocaron una etapa de máxima efervescencia de la industria musical alcanzando su récord de ingresos en 1999. Esto se debió especialmente a la renovación de las fonotecas de los consumidores en la década de los 90 que sumaban la compra de novedades a la de reediciones en el soporte compacto digital. En paralelo, a mediados de los años 90, llegó el desarrollo del Internet comercial y de los formatos de compresión,

como el Mp3 desarrollado y patentado por el Instituto Fraunhofer en 1993 (Sterne, 2012) que sumado al primer software de reproducción con un interfaz accesible como el WinAmp (1997) permitieron un crecimiento importante del número de usuarios que accedían a estos archivos a través de su ordenador personal (El Gamal, 2012). Si al desarrollo de las redes se sumaba el de la compresión sólo faltaba una pieza, la aparición de la primera red peer2peer en 1999, Napster. Las consecuencias son ya sabidas: por un lado, la importante caída de ingresos por el descenso de la venta de soportes físicos (caída que se empezó a compensar con la subida de los ingresos en digital desde el año 2015 (Fouce, 2016); y, por el otro, con dos tendencias que se han consolidado en estos años. La importante concentración de la producción con tres agentes dominantes (Universal Music, Sony Music y Warner Music) frente a las seis *majors* que nos encontrábamos en los 90 (European Commission, 2017) y la aparición de nuevos interme-

¹ Investigación financiada por el proyecto de investigación 'Diversidad de la industria audiovisual en la era digital' (ref. CSO2014-52354-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España

² Universidad Carlos III de Madrid (España)
E-mail: jgalleg@hum.uc3m.es

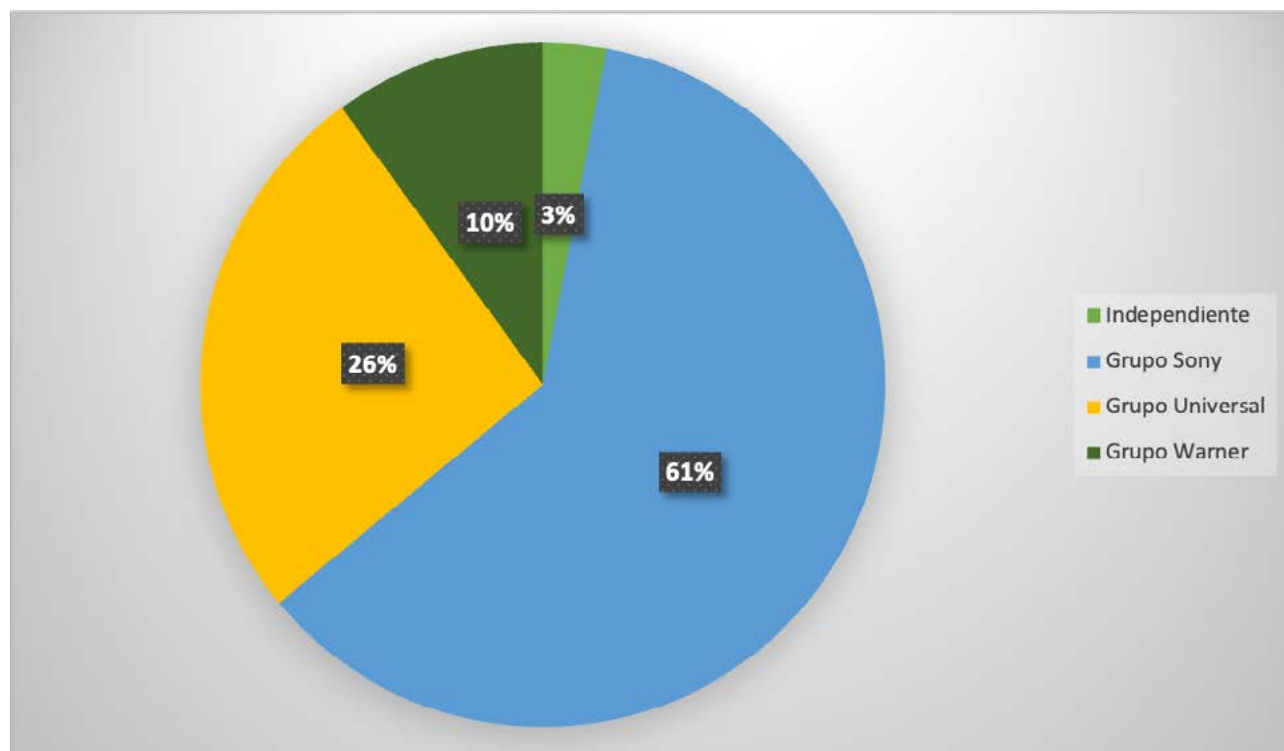
diarios, como ya alertaban Janson y Mansell (1998) o Cornella (1998), entre los que destacan los llamados GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon), los operadores de telecomunicaciones y las plataformas específicamente musicales (Spotify, Deezer, Tidal...). Además de los ya citados, estas tendencias alrededor de la globalización, la destrucción creativa, la digitalización y la financiarización de la industria musical han sido trabajadas por diversos autores (Burkart & McCourt, 2006; Taylor, 2016; Morris, 2015; De Marchi, 2016).

El mercado de la música en España ha ido transformándose de manera clara hacia el digital y, a partir de los datos de Promusicae (2022), sobre el total de ventas de 2021 el 82,6% de los ingresos vienen del mercado digital. Además, este viraje del mercado se ha dado dentro de la circulación digital donde se ha consolidado el dominio de los servicios de audio y video en streaming.

Este proceso ha provocado que la variedad de música ofertada, ya sean viejas grabaciones o nove-

dades del mercado, se multiplique gracias a la emergencia de formas de acceso p2p y/o intermediadas por diferentes empresas (un catálogo como el de Spotify ofrece más de 50 millones de canciones). La realidad es que la sostenibilidad y la visibilidad de los artistas en la Red se hace complicada (Yúdice, 2017), incluso cuando hablamos de un sector donde su parte en vivo le ha permitido mantener una generación de ingresos. Así, los diferentes charts de éxitos (ya sean radiados o de ventas/streaming) presentan una gran concentración en lo que a la propiedad de las grabaciones se refiere, recayendo, fundamentalmente, en las tres grandes transnacionales. Por ejemplo, en el top 100 de streaming / canciones de España en 2021 (Promusicae, 2022b) el 97% de la distribución digital está controlado por estas tres empresas, ya sea de forma directa o de la gestión a través de sus agregadores inicialmente independientes que han sido comprados por alguna de las *majors* (The Orchard, perteneciente a Sony Music desde 2015; InGrooves, perteneciente a Universal Music desde 2019).

Cuota de mercado. Top 100 canciones Streaming España



Elaboración propia en base datos de Promusicae (2022)

El marco teórico de referencia de este trabajo es la economía política de la comunicación y la cultura con especial desarrollo sobre la industria musical como medio al que han prestado atención autores como Hedsmonhalgh (1996), Yúdice (2007, 2017), Negus (1992) o Bennet, Frith y Grossberg (1993). En 1983 Pekka Gronow destacaba la necesidad de mirar a la industria musical como un medio de masas que durante el siglo XX había cambiado la circulación cultural y la transmisión de música, reflejando movimientos que luego fueron seguidos por otras indus-

trias culturales. También Daniel E. Jones (1988) se acercó en los años 80 a la estructura del mercado fonográfico global, haciendo especial hincapié en el papel de Iberoamérica dentro de este mercado. Por último, la mirada del trabajo tiene como referente claro el concepto de diversidad, que se desarrolla en el siguiente epígrafe, y como la UNESCO lo ha venido desarrollando y aplicando desde la firma de la Convención para la protección y la promoción de las expresiones culturales del año 2005.

2. Objetivos y metodología

Con este punto de partida, este trabajo pretende mapear la diversidad de los diferentes actores que se encuentran operando en el sector español dentro de la música digital. Veremos que nos encontramos con una panoplia importante de agentes que será desagregada tratando de evaluar su rol e impacto respecto a la diversidad. Este mapeo se realiza con una mirada desde la economía política de la comunicación y la cultura.

Para conseguir este objetivo primero debemos definir el concepto de diversidad del que partimos. Según Albornoz y García Leiva para que haya diversidad en un sistema audiovisual -como el musical- “debe tenerse en consideración como mínimo:

- La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes, y que éstos se caractericen por tener diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
- Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidades y estéticas. Tales contenidos deben reflejar la multiplicidad de grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de las expresiones culturales foráneas.
- Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales, e, incluso, puedan crearlos y difundirlos.” (Albornoz & García Leiva, 2017)

De esta manera, este trabajo se centrará en el mapeo del primer punto de esta definición estableciendo unas conclusiones en las cuestiones relativas a los contenidos y el acceso. Así, el mapeo pasará por cerrar el trabajo representando gráficamente “sistemas o estructuras para dar cuenta de:

1. Sus componentes, ya sean estos actores sociales (individuos, empresas o instituciones) y/o nociones relevantes (como la de concentración empresarial o copyright).
2. El lugar que ocupa cada uno de dichos componentes (cuál es su relación jerárquica).
3. Las relaciones existentes entre los mismos (flujos de intercambio)” (García Leiva, 2016).

3. Actores clave en la cadena de la música digital

Un buen ejemplo de mapeo de las industrias culturales sería el *Mapping creative value chain* de la Comisión Europea (2017) que presentaba de manera exhaustiva los principales actores de la cadena de valor de la música y otros agentes paralelos. Este mapeo muestra unas *core functions* o funciones principales en la tradicional cadena de valor con creación, pro-

ducción / edición, distribución / comercialización y exhibición / recepción / transmisión para llegar al consumidor final³. Sobre esta base trazaremos nuestro mapeo del sector en Internet en España y matizaremos con la inclusión de otros agentes claves de la intermediación (las distribuidoras digitales- o agregadores- y las redes multicanal -Multi Channel Networks- serían los principales intermediarios en la circulación de música en la red) y de dos categorías que consideramos fundamentales en lo que se refiere a la circulación de música en Internet, que es donde se focaliza nuestro trabajo.

Por un lado, la importancia de las infraestructuras físicas que sostienen la Red (servicios de acceso a Internet, dispositivos, *Content Delivery Networks* y centros de datos, fundamentalmente). Como destaca George Yúdice: “lo que quisiera enfatizar es que la cuestión de la diversidad no tiene que ver solo con los contenidos, por importantes que estos sean. Tiene que ver también con las plataformas en las que se determina la velocidad y las condiciones de circulación de dichos contenidos. En este campo hay poca diversidad” (Yúdice, 2017, p.124)

Por el otro, aquellos servicios y aplicaciones que desarrollan su actividad en Internet y que no trabajan directamente en la gestión de grabaciones. Podemos incluir empresas de venta de entradas, de retransmisión de eventos musicales, de medición e identificación o plataformas de crowdfunding. Todos estos agentes, que consideramos anexos, se benefician de una u otra manera de la circulación de música, cuya fluidez ha aumentado de una manera exponencial en las últimas dos décadas.

Además, debemos destacar que en la tensión global/local, donde hay grandes agentes que marcan la pauta de la circulación de cualquier tipo de contenido (aquí debemos mencionar el poder de los llamados GAFAs – Google, Apple, Facebook y Amazon-), el rol de los estados y de las instituciones supranacionales se pone en cuestión ante el cambio de las lógicas tradicionales de circulación. Los tratados internacionales y las políticas públicas tratan de adaptarse al nuevo escenario digital y a partir de herramientas, como la Convención de Unesco de Protección y Promoción de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005), diferentes estados e instituciones han tratado de reequilibrar el balance comercial de bienes y servicios culturales tratando de proteger y promover su creación cultural en el escenario digital.

3.1. Agentes claves de la producción

La producción no se puede entender sin los creadores, los artistas/ intérpretes (en algunos casos agrupados en dúos y conjuntos) y los compositores / autores.

³ El gráfico de la Comisión incluye otras funciones de soporte como el archivo / preservación, la educación / formación, y la regulación y gestión de derechos. Además incluye unos bienes y servicios complementarios como la venta de instrumentos, los estudios de grabación, etc... Todos agentes relevantes pero no son objeto de este trabajo.

El rol de éstos no ha variado excesivamente con la digitalización, aunque sí que se han generado dos dinámicas importantes. Por un lado, una importante precarización de la creación vinculada al proceso de transformación de la industria y a la crisis económica global. Y, por el otro, una mayor capacidad de autogestión al poder contar con herramientas que permiten la autoproducción, la desintermediación y el contacto directo con las audiencias. Esta última cuestión, que se presentaba como una de las promesas clave de la Red, se ha visto un tanto truncada por la presencia de intermediarios que permiten una mayor

(in)visibilidad lo que hace que muchos artistas sigan recurriendo a diferentes empresas relacionados con la industria tradicional para emerger.

Centrándonos en la producción, en España, y según la evolución (2008-2021) presentada por el anuario de música grabada de la Fundación SGAE (2022), se aprecia una importante concentración en 3 actores con una reducción de las empresas medianas (que editan y entre 30 y 200 discos) y de las pequeñas productoras. Estos datos reflejan una paulatina reducción de la variedad en el apartado de la producción.

Tabla 1. Evolución de los productores discográficos que han solicitado, al menos, una licencia SGAE. 2008-2021

	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
Resumen total de productores (AFYVE, Generales e Independientes)	947	996	814	641	662	416			
Menos de 30 discos	904	963	793	627	643	402			
Más de 30 discos y menos de 200 discos	37	28	17	10	15	10			
Más de 200 discos	6	5	4	4	4	4			
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Resumen total de productores (AFYVE, Generales e Independientes)	489	532	442	450	450	399	280	299	
Menos de 30 discos	473	511	433	439	440	389	274	288	
Más de 30 discos y menos de 200 discos	12	17	6	8	7	7	3	8	
Más de 200 discos	4	4	3	3	3	3	3	3	

Nota: el total se refiere a aquellos productores que han solicitado al menos una licencia en el año correspondiente

Fuente: SGAE (2022)

Todos estos productores se reparten el mercado de la música grabada que mantiene un gran crecimiento constante en el quinquenio 2017-2021 con una cifra de negocio de ventas digitales de 303 millones de euros en el año 2021 (Promusicae, 2022b). En un sector sumamente concentrado las tres grandes *majors* suman el 85% del mercado de música grabada, quedando el restante para las compañías independientes, siendo según el informe de WIN el mercado más concentrado de los analizados en el estudio (Worldwide Independent Network, 2018). La media de ingresos de una productora *major* en España es de 64 Millones de euros⁴. Estos datos contrastan con las independientes, cuyos datos son muy variables ya que hablamos de micro-empresas y pymes (Albornoz y Gallego, 2012) con niveles de facturación muy diversos. Para hacernos una idea, algunas de las grandes independientes pueden estar alrededor de los 1,5 millones de facturación y la gran mayoría no superará el millón de euros⁵. Además, estas empresas independientes basan sus ingresos de explotación en diferentes fuentes de ingresos que van más allá de la venta digital, con la gestión de la música en directo de sus artistas o los

ingresos editoriales como gran complemento. Está integración ha hecho que empresas de música en directo y festivales como The Music Republic, Last Tour International o Primavera Sound hayan entrado en el negocio de la producción musical con sellos como Oso Polita, Yuukii o Primavera Labels.

La importancia de la producción local independiente se antoja cada vez mayor ya que tener la propiedad de los derechos sobre un fonograma hace que en la circulación global acabe generando beneficios en el país de origen de la producción y de la indudable capacidad de generar valor simbólico de las canciones. En la búsqueda de estos equilibrios hay que destacar la labor de las asociaciones que nos encontramos a nivel español, y que a este nivel representan a una mayoría de los productores. Tendríamos, por un lado, a Promusicae que representa a las tres grandes transnacionales y a un importante número de productores independientes y, por el otro, a la Unión Fonográfica Independiente que aglutina a más de 100 productores.

Las independientes españolas se integran además en otras dos asociaciones supranacionales, la europea IMPALA y la internacional WIN.

Si nos centramos en la representación de las independientes en el mercado digital hay un agente que se

⁴ Datos extraídos de la base de datos SABI a fecha de cierre de 2020.

⁵ Datos extraídos de la base de datos SABI a fecha de cierre de 2020.

antoja fundamental ya que dota de fuerza de negociación a estas pequeñas empresas dentro el escenario global. Hablamos de Merlin, una agencia independiente que se encarga de la negociación en bloque de los fonogramas de las pequeñas compañías ante los diferentes servicios globales de música digital (European Commission, 2017). Merlin representa los intereses de más de 700 socios que a su vez representan a más de 20.000 sellos y distribuidores en 47 países (merlinnetwork.org, 2017). Esto le permite controlar la representación del 15% del mercado global. Para poder ser representada por Merlin la compañía tiene que, entre otras formalidades, no poseer más de un 5% del mercado global de música grabada.

Centrando la mirada en la autoría y a la composición en el entorno digital hay dos actores que no modifican su labor, aunque amplían su campo de acción. Las editoriales (encargadas de la gestión de los derechos de los autores) y las entidades de gestión (en España destacan en el campo musical: Sociedad General de Autores y Editores -SGAE-, Asociación de Intérpretes y Ejecutantes -AIE- y Asociación AGEDI) que se encargan de la recaudación de los diferentes derechos generados por los servicios en la red y también, a partir de acuerdos bilaterales con

otras entidades de gestión, de recibir todo lo que se genera a nivel global. La aparición de las plataformas globales de música ha transformado, y complicado, su labor como bien se reflejó en el largo conflicto entre la GEMA Alemana y Youtube (Music Ally, 2016) y, a día de hoy, las negociaciones para aumentar los márgenes creados por los derechos de reproducción y otros derechos conexos siguen siendo fuente de conflicto. Por otro, la trasposición de la Directiva Europea sobre Gestión Colectiva (Directiva 2014/26/UE, de 26 de febrero de 2014) permite la creación de nuevos actores de gestión colectiva, los llamados “Operadores de Gestión Independiente⁶” (OGI)(RDL 2/2018, de 13 de abril). Con fecha de 2022 y según la página del Ministerio de Cultura y Deporte de España están operando cinco OGI en España: Soundreef Ltd. (con sede en Reino Unido), Unison Rights (España), MPLC (España), Sugarpod (España) y Jamendo (Luxemburgo) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

Por último, las editoriales han creado nuevas vías de ingresos gracias a la globalización y a la digitalización de medios como la radio y la televisión. Y aumentan su capacidad de financiación con la circulación de música en los servicios digitales.

Tabla 2. Agentes que intervienen y median en la PRODUCCIÓN de música y PARTICIPAN de su circulación en la red

Categoría	Principales Agentes
Creadores	Artistas, Intérpretes y Autores
Productoras Majors	Universal, Warner, Sony
Productoras Independientes Locales	Más de 290 productores según SGAE
Asociaciones	UFI, IMPALA, WIN, PROMUSICAE, AEDEM
Editoriales Musicales (Transnacionales)	Universal Music Publishing, Sony ATV, Warner Chappell, Peer Music.
Editoriales musicales (locales)	Según SGAE (2019) hay 2.462 editores en España (incluyendo a las majors).
Entidades de gestión	SGAE, AIE, AGEDI
Operadores de gestión independiente	Soundreef Ltd., Unison Rights, MPLC, Sugarpod y Jamendo
Agentes globales de representación	Merlin

Fuente: Elaboración propia

3.2. Agentes claves de la distribución de música en Internet

La distribución de música parecía uno de los eslabones de la cadena de valor que podría quedar peor parado en el proceso de transformación industrial. La realidad fue otra y se produjo una reubicación de algunos agentes clásicos y la aparición de nuevos jugadores. Al existir menos agentes es un sector mucho más globalizado que el de la producción pero en Es-

paña nos encontramos con algunas peculiaridades interesantes.

La grandes *majors* se encargan de mediar directamente con los servicios digitales para distribuir sus catálogos. Por tanto, el principal negocio pasa por distribuir los sellos independientes y los artistas auto-producidos. Cuando hablamos de distribuir no se trata solo de negociar (función que realiza generalmente Merlin para todos los indies que están bajo su paraguas) sino de preparar el producto digital de manera adecuada. Lo que antes era un vinilo o un compact disc es ahora un sofisticado archivo digital en el que los metadatos estandarizados son fundamentales para la relación del propietario de los derechos con el servicio que, en principio, le genera los ingresos.

⁶ “Las características que diferencian a estos operadores de gestión independientes son la existencia de ánimo de lucro (frente a la ausencia del mismo en las entidades de gestión) y la inexistencia de vínculo propietario o de control de los mismos por titulares de derechos (que sí existe en el caso de las entidades de gestión)” (RDL 2/2018, de 13 de abril).

Para entender la relación con los servicios hay agregadores (distribuidores digitales) que simplemente dan de alta a los artistas y otros que, además, ofrecen el servicio técnico al adaptar los archivos, estandarizar los metadatos y realizar la subida al servicio, lo que sería un servicio de logística y en algunos casos un aporte importante de marketing digital y posicionamiento en un rol similar al que podían jugar en el mercado físico. Además, y con importantes implicaciones a nivel de diversidad de agentes y con el desarrollo de integración vertical en las grandes empresas de la música, se ha producido un fenómeno en los últimos años con la adquisición de importantes agregadores independientes (The Orchard por Sony, Ingrooves por Universal Music) o el desarrollo de proyectos previos (Ada Worldwide de Warner Music) que están estableciendo sus oficinas en España tratando de alcanzar a artistas y sellos independientes.

Así, nos encontramos con los principales agregadores transnacionales de contenido con origen independiente (hay que recordar que el producto de las compañías dominantes es distribuido digitalmente de manera directa por ellas mismas) con sede en España:

- The Orchard (sede en Barcelona/Madrid), originalmente independiente y desde 2015 es propiedad de Sony y opera con oficinas en 25 mercados. Tiene también una línea de distribución digital de cine y televisión. Billboard estimaba que sumaba beneficios anuales por encima de 200 millones de dólares (Christman, 2015)
- Believe Digital (sede en Barcelona) de origen francés está participada por un fondo de inversión (Technology Crossover Ventures- TCV) que a su vez tiene acciones en Spotify (Ingham, 2015). Cuenta con 32 oficinas en 16 territorios.

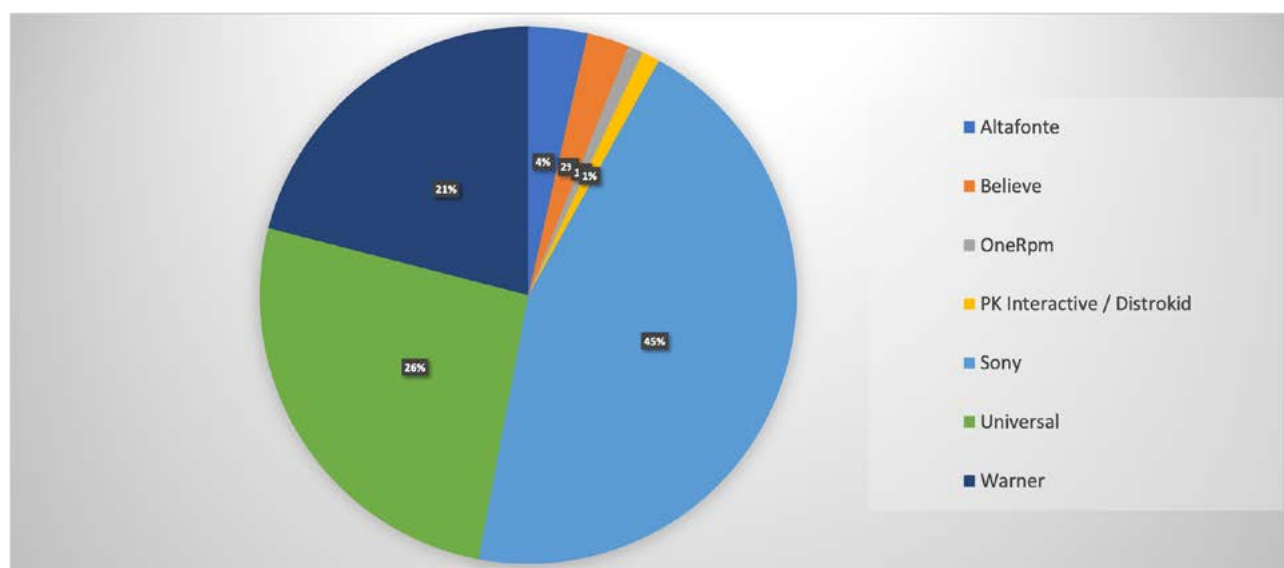
Believe destaca por contar con Video Channels Managers, una figura ligada, generalmente, a las Multi Channels Network (MCN).

- InGrooves (sede en Madrid) de origen estadounidense y originalmente independiente fue adquirida por Universal Music Group en 2019 y ha pasado a formar parte de una nueva estructura generada por UMG en 2022 bajo el nombre de Virgin Music Group (Ingrooves.com, 2022)
- Alternative Distribution Alliance (ADA) (sede en Madrid) es una marca de distribución ligada a Warner Music y que se ha especializado en digital, relanzando sus servicios en septiembre de 2021 como ADA Iberia.

Si nos centramos en los agregadores con origen en España podemos destacar dos empresas fundamentalmente, ambas con un crecimiento constante en sus ingresos de explotación desde el año 2011 y hasta el año 2022⁷:

- Altafonte Network. Con sede en Madrid ha crecido en los últimos dos años con una expansión que le ha llevado a abrir oficinas en 8 países como Portugal, Estados Unidos y varios de América Latina. Además de su principal actividad como agregador digital, no renuncia a la distribución física y a su actividad con sello (BOA Music) y editorial. En los últimos años han trabajado en desarrollar la logística digital y los servicios de ingeniería. También han lanzado Creanauta, un agregador más enfocado a la simple distribución muy enfocado a artistas noveles y que funciona en una lógica de autogestión similar a servicios globales como Tunecore o Reverbnation.

Cuota de mercado por grupo- Top 10.000 Streaming- Nov.2022



Datos Promusicae.

⁷ Datos extraídos de la base de datos SABI a fecha de cierre de 2020.

- La Cupula Music. Con sede en Barcelona se dedica a dar servicios diversos a artistas y sellos independientes.

Los datos de Promusicae de noviembre de 2022 sobre el top 10.000 de canciones más consumidas en *streaming* en España nos ofrecen un control importante del mercado de la distribución por parte de las tres grandes compañías y sus agregadores asociados con un control importante por parte del grupo Sony Music gracias a la aportación que hace The Orchard con su cuota de mercado del 18%.

Estas cifras permiten demostrar como la diversidad en la distribución es mínima con un dominio de mercado muy importante por parte de las grandes transnacionales que han reproducido el control de las independientes que tenían en el escenario analógico a partir de la generación de modelos integrados pero con funcionamiento independientes que les aportan pequeños artistas y sellos en muchos mercados locales.

En la intermediación con los diferentes servicios destaca especialmente la realizada con YouTube que ha generado la aparición de unos agentes, las Multi Channel Networks o Redes Multicanal. Esta intermediación, además, se ha hecho fundamental a partir de la regulación de la Unión Europea donde elimina los privilegios que tenían como puertos seguros y obliga a las plataformas a un mayor control sobre el contenido publicado por los usuarios (Fouce, 2017). Según Google, las MCN son proveedores de servicios de terceros que están asociados a varios canales de YouTube para servicios como desarrollo de audiencias, programación de contenidos, colaboraciones con creadores, gestión de derechos digitales, monetización o ventas. Si bien hay agregadores como Altafonte que realizan esta gestión nos encontramos con empresas que se dedican en exclusiva a esta red y con artistas que no pasan ni por un sello convencional ni por un agregador y gestionan su relación con YouTube a través de estas empresas. El sector de las MCN se ha convertido en un espacio altamente transnacionalizado con empresas líderes situadas en Canadá y Estados Unidos y con participación de capitales ya conocidos por las industrias del audiovisual. Aunque puede ser visto como plataforma con VEVO podemos hablar de un servicio dual, ya que también es presentado como una MCN especializada en música. VEVO es impulsada por VIVENDI y contó con capital de Abu Dhabi Media Company. En la actualidad también participan de ella Google y Sony Music. A diferencia de los videos de youtube, en su plataforma VEVO cuenta con una doble venta, la que le llega a partir de la publicidad que reparte Google y la venta directa a clientes en diferentes países. En el caso de España la encargada de comercializar VEVO es Prisa Brand Solutions.

Representando artistas españoles nos encontramos a la canadiense Broadband TV, cuyo capital está participado por el grupo Bertelsmann, o la estadounidense Machinima, especializada en videojuegos pero

con inserciones en la música y propiedad de Time Warner. A nivel nacional hay dos MCNs que trabajan especialmente con música. Por un lado, 2bTube es fundada por los franceses Bastian Manintveld y Fabienne Fourque pero tiene su sede en Madrid y controla una gran cantidad de artistas y youtubers nacionales e internacionales. Actualmente cuenta con oficinas en México D.F. y Miami y está desarrollando 2Bsounds con una mayor especialización en música. Por el otro, Squared Points tiene su sede en Barcelona y se dedica fundamentalmente a los canales deportivos. Además, tiene un fuerte desarrollo musical con artistas del hip hop nacional.

Como se analizaba previamente algunas de estas empresas, como Altafonte, ya integran la parte logística pero en muchos casos hay empresas que derivan esta función a empresas especializadas en esa cuestión. Aquí nos encontramos dos grandes empresas que lo realizan a nivel transnacional: Sony DACD cuya sede española está en Alcorcón (Madrid) y que proveniente de la fabricación de soportes digitales (CD-DVD) se viene especializando en servicios en la red y de un tiempo a esta parte con todo lo relacionado con la cadena de suministro; y CI con sede en Londres y dedicada también a servicios tecnológicos finales.

Aunque su impacto se ha reducido, no podemos dejar de señalar la importancia de las redes P2P en la circulación de la música. Servicios de torrent o aplicaciones como Soulseek siguen funcionando a diversos niveles. Si bien el torrent funciona para audiencias masivas y con un gran peso del mainstream (no hay más que ver el top 100 de música de The Pirate Bay) Soulseek sigue funcionando como un espacio de intercambio y creación de grupos ultraspecializados de músicas underground.

Por último, cerrar con un apunte sobre Blockchain. Esta tecnología centrada en la transformación de los procesos de la red a nivel global también está afectando al sector musical. Definida como “una base de datos que se halla distribuida entre diferentes participantes, protegida criptográficamente y organizada en bloques de transacciones relacionados entre sí matemáticamente. Expresado de forma más breve, es una base de datos descentralizada que no puede ser alterada” (Preukschat, 2017, p.23) debemos prestar atención a cómo la Blockchain puede alterar el sector musical y en especial las diferentes intermediaciones. Servicios como UJO Music, Voltra o Mediachain, comprada por Spotify (McIntyre, 2017), nos dan una dimensión del interés que puede tener esta nueva transformación. Vinculada a la tecnología Blockchain destaca como desde el año 2021 emergen prácticas de lanzamiento de Non Fundable Tokens (NFTs) por parte de artistas musicales que ponen a la venta sus obras en los diferentes mercados de NFTs donde destaca, por ejemplo, OpenSea⁸ (Serrano, 2021).

⁸ Por ejemplo, aquí nos encontramos los lanzamientos de Tzootz Research Records con las canciones de Raúl Santos: <https://opensea.io/collection/tzootz> Recuperado: 1/11/2022.

Tabla 3. Agentes que intervienen y median en la DISTRIBUCIÓN de música y PARTICIPAN de su circulación en la red

Categoría	Principales Agentes
Agregadores Multinacionales	The Orchard, Believe Digital, InGrooves, ADA, OneRpm, Ditto
Agregadores Locales	Altafonte Network, La Cúpula Music
Multichannel Networks (MCNs) Multinacionales	VEVO, Broadband TV, Machinima, Divimove, ScaleLab
Multichannel Networks (MCNs) Locales	2BTube, Squared Points
Logística	Sony DACD, CI
Agentes Blockchain	Mediachain, Ujo Music, Voltra, Opensea
P2P	Soulseek, BiTorrent

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Agentes claves en el acceso a la música

La industria musical ha contado históricamente con dos vías de acceso a sus contenidos: los diferentes soportes físicos y los medios electrónicos (radio, tv o música por cable). Los soportes físicos pasaban por una cadena de distribución que terminaba en la tienda. En Internet y con los diferentes procesos de convergencia el rol de tiendas y medios ha sido asu-

mido por nuevos actores y ha provocado la adaptación de alguno de los clásicos.

Los servicios legales de acceso, ya sea a través de descarga, suscripción o financiados con publicidad, están relacionados en la web ProMusic.Org. Esta web, participada por diferentes asociaciones de la industria musical global, establece los siguientes servicios legales en España:

The image shows a screenshot of the ProMusic.Org website, which lists legal music services in Spain. The page is organized into four main categories, each with a header and a grid of service tiles. Each tile includes the service logo, name, and a 'Visit site >' link.

- SPAIN DOWNLOAD SERVICES:** Includes 7DIGITAL, AMAZON, BEATPORT, EMUSIC, HIGHRES AUDIO, iTunes, MOVISTAR, ORANGE, PRESTO CLASSICAL, QELLO, and VODAFONE.
- SPAIN AD SUPPORTED SERVICES:** Includes AMAZON, DEEZER, MTV, SOUNDCLLOUD, SPOTIFY, and YOUTUBE.
- SPAIN SUBSCRIPTION SERVICES:** Includes AMAZON, APPLE MUSIC, BEATPORT, DEEZER, EMUSIC, HUAWEI MUSIC, IDAGIO, MOVISTAR, NAPSTER, NAXOS.COM, ORANGE, QOBUZ, SOUNDCLLOUD, SPOTIFY, TIDAL, and YOUTUBE.
- SPAIN OTHER:** Includes APPLE FITNESS+, FACEBOOK, and TIKTOK.

Servicios legales según Promusic. Fuente: Promusic. Captura realizada el 29/11/2022 en www.pro-music.org

En el acceso nos encontramos con una clara transnacionalización con servicios de origen diverso, pero sin encontramos ningún servicio puramente español. De hecho, Movistar (única empresa española en este catálogo) solo ofrece un enlace a su servicio Emocion (nada que ver con un servicio de suscripción). Lo que si se encuentra al navegar por las tiendas digitales de Apple y Android es una aplicación de Música, no especialmente promocionada para el mercado español (en Perú sin embargo si tiene su página propia con varias promociones de suscripción), que parece permitir la descarga y escucha de canciones. En la primera década del siglo Telefónica España lanzó Pixbox, un servicio de descarga legal de contenidos musicales y audiovisuales que cerró en mayo de 2011 (Muñoz, 2011) y dejó la sensación de que el gran operador local había desistido de la intermediación en los contenidos musicales y de la creación de un servicio exclusivo.

Los accesos financiados por publicidad a Spotify y a Youtube parecen ser los que más éxito tienen, pero faltan datos que permitan establecer comparativas entre las diferentes ofertas. La realidad es que servicios como Spotify, Apple Music o Deezer ofrecen pocas diferencias ya que ofrecen catálogos similares (con la cifra redonda de 40 millones de canciones) y ofertas en precio con pocas variaciones.

El punto de diferencia lo podemos encontrar en las relaciones y las ofertas que ofrecen junto a los diferentes operadores. De esta manera entramos en un apartado clave en la circulación y el acceso de música, el control de las infraestructuras. Los proveedores que dan acceso a Internet se convierten de esta manera en elementos clave a partir de la banda ancha fija y en movilidad. En la actualidad el control del mercado español parte de un oligopolio de tres operadores principales que se reparten los mercados: Movistar, Vodafone y Orange. Con capitales originales de diferente origen (Español, Británico y Francés), hay un dato que llama especialmente la atención y la presencia del fondo de inversión Black Rock en los tres operadores (Millán & Salces, 2017). Los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmdata, 2017) reparte las más de 42 millones de líneas de voz vinculadas a banda ancha móvil de la siguiente manera: Movistar (29,9%), Orange (27,3%), Vodafone (25,4%) y grupo MásMóvil (10,1%). El reparto en de las más de 14 millones de líneas de banda ancha fija por operador tiene una mayor concentración y se establece de la siguiente manera: Movistar (41%), Orange (28%), Vodafone (23%) y Grupo MásMóvil (4%).

Cómo explicaba previamente los operadores no tienen servicios exclusivos de acceso a bibliotecas musicales y los enlaces a sus apartados de música derivan a la descarga de politonos o canciones de espera. Lo que si ofrecen son enlaces a servicios globales y en algún caso ofertas concretas para los clientes de la compañía. En la actualidad en España Vodafone ofrece una oferta con Tidal y Orange con Deezer. Previamente se han dado otros acuerdos comerciales de este tipo como los establecidos entre Movistar y Napster o de Vodafone y Movistar con Spotify.

A nivel de infraestructuras también es reseñable reflexionar sobre los Data Centers y las Content Delivery Networks (CDNs) que alojan los contenidos musicales y los diferentes datos generados por los usuarios. Como ejemplo Spotify trasladó toda su infraestructura a los servicios en la nube de Google en Estados Unidos (Konrad, 2016).

En este apartado hay que destacar, finalmente, el rol que tienen los diferentes dispositivos en el acceso de los usuarios. Las empresas de hardware (Apple, Samsung, Huawei, Sony) y los diferentes sistemas operativos (Android de Google e IOS de Apple) se convierten en puertas de acceso a los servicios y obtienen una cantidad ingente de datos a partir de las acciones de los usuarios (Gallego, 2021). Las cifras de ventas de teléfonos inteligentes en España muestran que Android es el líder indiscutible con una cuota de mercado del 92%, mientras que Apple alcanza el 7,5% del mercado y Windows mantiene un residual 0,6% (Kantar Worldpanel, 2017).

Además de los servicios catalogados por Promusic, es importante reseñar el acceso desde España a servicios que de una u otra manera ofrecen a acceso a música (con importante presencia de sellos y artistas españoles) como son Bandcamp o Soundcloud. Además, redes que cada vez cobran más importancia de la difusión y circulación musical son Tik Tok e Instagram con las diferentes páginas de artistas, sellos y medios y que se debe empezar a considerar una puerta de entrada clave gracias a su labor de mediador hacia los enlaces a otros servicios que lanzan los usuarios en sus muros o a los contenidos patrocinados que se convierten en destacados.

En lo que respecta a la otra forma de acceso a la música que ha visto un desarrollo y una transformación hay que ver el rol de los grupos de comunicación a este respecto. El grupo Prisa, además de la digitalización de sus diferentes emisoras de frecuencia modulada y de portales especializados como Los40.com, intentó entrar en la competencia con los grandes servicios a partir de la compra de Yes.Fm (la web que junto a Rockola.fm marcó el intento más interesante de lanzar una plataforma de acceso a música digital en España) por 300.000 euros en octubre de 2012 que ha quedado como un proyecto claramente fallido. Además, y como se ha señalado previamente, Prisa gestiona la publicidad exclusiva de Vevo en España.

El otro grupo que ha realizado un movimiento reseñable en los últimos tiempos es Atresmedia que con el lanzamiento de la productora Atresmúsica se convierte en fonográfica para rentabilizar su capacidad de hacer circular música en el entorno multiplataforma.

Finalmente reseñar el rol que juega internet para los grandes agentes del mercado físico musical: Fnac y El Corte Inglés. Tras algunos intentos iniciales de desarrollo de tiendas virtuales de descarga ambas empresas han desistido y sus espacios digitales están dirigidos a la venta por correo de formatos físicos (vinilo, cd o casete). Aquí compiten con el gran operador global a este respecto, Amazon), y con un mercado de segunda mano como Discogs.

Tabla 4. Agentes que intervienen y median en el ACCESO a la música en la red.

Categoría	Principales Agentes
Servicios de descarga de canciones catalogados por ProMusic	7Digital, Amazon, Beatport, Cellfish, Emusic, Google Play, Highres Audio, Itunes, Movistar, Orange, Presto Classical, Quello, Vodafone
Servicios de suscripción catalogados por ProMusic	Apple Music, Deezer, Emusic, Google Play, Movistar, Napster, Naxos.com , Orange, Spotify, Tidal
Servicios financiados con publicidad catalogados por ProMusic	Deezer, MTV, Spotify, Vevo, Vidzone, Youtube
Otros servicios	Facebook, Soundcloud, Bandcamp, Mixcloud
Proveedores de acceso a Internet	Movistar, Vodafone, Orange, Más Móvil
Grupos de comunicación con presencia particular en la música en la red	Prisa, Atresmedia
Agentes del mercado físico	Fnac.es , El Corte Inglés, Amazon, Discogs
Servicios de acceso a internet	Movistar, Vodafone, Orange
Fabricantes de dispositivos y software de acceso	Samsung, Apple, Google, Huawei
CDNs	Google, Amazon Web Services
Centros de datos	Interxion, Equinix

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Otros agentes relacionados con la circulación de música en Internet

A los agentes mapeados previamente hay que sumar aquellos que sin participar directamente de la producción/distribución/acceso a la música sí que obtienen valor de la circulación de música o de su seguimiento:

- Aplicaciones de reconocimiento. Estas aplicaciones son cada vez más importantes en la identificación global de tendencias. Gracias a la geolocalización y a las acciones de los usuarios ofrecen datos de calidad. Además, se observan interacciones con la industria publicitaria. Shazam sería la líder absoluta de este mercado (con Sound Hound como principal competidora) y es un actor clave con inversores como la América Móvil de Carlos Slim y fue adquirida a finales de 2017 por Apple (Scarpellini, 2017)
- Servicios de dataficación / identificación. La circulación global de música digital genera nuevas necesidades para los diferentes propietarios de derechos. Buscando datos a nivel global nos encontramos con Kobalt o con la española BMAT. Con sede en Barcelona BMAT nació en el año 2005 como un *spin off* en la Universidad Pompeu Fabra y actualmente triplica su facturación anualmente.
- El sector de la música en vivo. La música en vivo tiene su reflejo en la red en dos formas fundamentales. La venta de tickets (en España destaca un operador global como Ticketmaster – propiedad de la empresa Estadounidense Live Nation- que ha encontrado competencia en empresas locales como We Gow) y la retransmisión de conciertos/festivales online. En

España destaca la alianza entre Red Bull TV y algunos festivales como Primavera Sound o Sonar en la retransmisión de algunas de sus actuaciones a través de su portal.

- Difusión de música en hilo musical en tiendas. Cada vez más importantes en la circulación de música y en la generación de derechos para los diferentes implicados a nivel global. En España destacan la multinacional estadounidense Mood Media con sede en la provincia de Barcelona y Telefónica Spotmusic con sede en Madrid.

4. Visualizando el mapa: el rol de los agentes locales

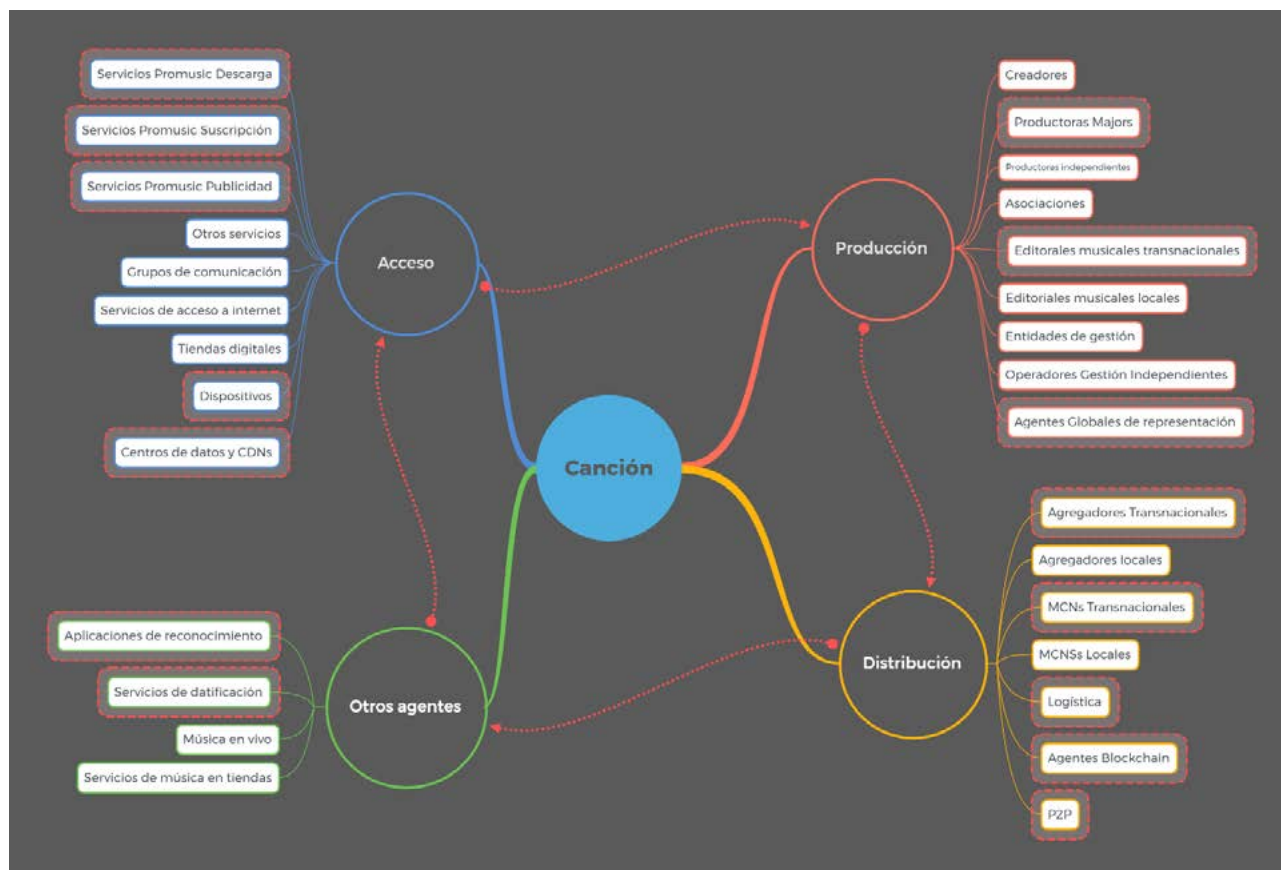
El mapeo presentado en el que los grandes agentes transnacionales vienen marcados y punteados.

5. Conclusiones: Implicaciones para la diversidad en la industria musical

A partir del trabajo realizado se extraen las siguientes conclusiones de cara a la diversidad de la industria de la música en Internet en España:

- Respecto al escenario analógico previo se aprecia una importante **brecha global-local**. La internacionalización de la difusión / servicios finales comerciales cambia de manera radical el funcionamiento de las audiencias y el desarrollo de la producción que debería trabajar en los desarrollos globales ante el impacto que los productores dominantes y sus estrategias de marketing tienen sobre las diferentes

Gráfico 1. Mapeo de agentes del sector en España a partir del objeto Canción



Fuente: Elaborado por el autor.

plataformas de difusión. Se aprecia a nivel global una alta concentración polarizada en dos puntos: las 3 grandes majors y los grandes servicios (sobre todo Spotify y YouTube), todos los demás son agentes anexos que dependen de como termine esa disputa.

- Nos encontramos ante un **panorama hipermediado** (a pesar de la sensación de desintermediación y de control por parte de los usuarios). Tanto a nivel de software como de infraestructuras existen algunos agentes hegemónicos que tienen su conexión a partir de algunos **agentes en la sombra** como son empresas de inversión como TCV o Black Rock que alcanzan una cuota de posición dominante o cuando menos llamativa que se podría observar como una clara concentración horizontal, vertical o cruzada. A este respecto también destacan las inversiones de las 3 majors de la música en diferentes plataformas y servicios de agregación global (Spotify y The Orchard están participada por Sony, Deezer por Access Industries – Warner- y Vivendi -Universal- participa del accionariado de Dailymotion y Bravado).

- **En este mapeo cobran importancia los agentes locales.** España cuenta con un gran operador global (Telefónica) que debería tomar más relevancia en este intercambio. Por otro lado hay que poner el valor generado por las productoras independientes y de PYMES como Bmat o Altafonte que deben ser potenciadas y servir de ejemplo para el desarrollo de un sector digital autónomo.
- Por último, hace falta **desarrollar políticas públicas** que permitan una protección y promoción de la diversidad musical producida en el estado Español dentro del escenario digital. Las estrategias de internacionalización se antojan cada vez más importantes. España goza de un buen porcentaje de productos locales en los principales *charts* de escuchas, pero muy concentrados en las tres transnacionales. Es importante desarrollar nuevos mercados para los pequeños productores y los artistas autoproducidos y buscar buenas prácticas que favorezcan la sostenibilidad de la creación y la difusión de los diferentes agentes del sector musical.

6. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. A., & Gallego, J. I. (2012). La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital. *E-Compós* 15(2). <https://doi.org/10.30962/ec.786>
- Albornoz, L. A., & García Leiva, M^a. T. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, T., Frith, S., Grossberg, L., Shepherd, J., & Turner, G. (Eds.). (1993). *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. Routledge.
- Burkart, P. & McCourt, T. (2006). *Digital music wars: Ownership and control of the celestial jukebox*. Rowman & Littlefield.
- Christman, E. (19 de marzo de 2015) *Sony's Orchard Acquisition, By the Numbers and Behind the Scenes*. *Billboardpro* <https://tinyurl.com/2exp8723>
- Cnmdata (2017) *Datos mensuales diciembre de 2017*. <https://tinyurl.com/y6pndzuc>
- Cornella, A. (1998). Música digital: cambio en los modelos de negocio. *El Profesional de la Información*, abril 1998. <https://tinyurl.com/2mj7wd44>
- De Marchi, L. (2016). *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música*. Letra e Imagem Editora e Produções LTDA.
- Dredge, S. (1 de noviembre de 2016). YouTube ends GEMA standoff with music licensing deal. *Musically*. <https://tinyurl.com/n2p9dmzt>
- El Gamal, A. (2012) The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. *CMC Senior Theses*, paper 532.
- Fouce, H. (2016) El sector de la música: cambio de ciclo. En E. Bustamente (Coord.), *Informe sobre el sector de la cultura en España 2016* (pp.53-58). Fundación Alternativas.
- Fouce, H. (2017). *El papel de los contenidos generados por el usuario en la industria musical: conflictos y perspectivas*. Fundación Alternativas.
- Fundación Sgae (2022) *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2022*. Fundación SGAE.
- Gallego, J. I. (2021). The value of sound: Datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10302>
- García Leiva, M. T. (2016). ¿Cómo mapear la diversidad de la industria audiovisual en la era digital? Notas metodológicas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21,13-25. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52880>
- Gronow, P. (1983). The record industry: the growth of a mass medium. *Popular music*, 3, 53-75. <https://doi.org/10.1017/S0261143000001562>
- Hesmondhalgh, D. (1996). Flexibility, post-Fordism and the music industries. *Media, Culture & Society*, 18(3), 469-488. <https://doi.org/10.1177/016344396018003006>
- Ingham, T. (3 de junio de 2015) Spotify's \$250M backer leads \$60M investment in Believe Digital. *Musicbusinessworldwide.com*. <https://tinyurl.com/yw7vzkzk>
- Ingrooves.com (2022). *Universal Music Group launches Virgin Music Group*. <https://tinyurl.com/yckuxxkm>
- Janson, E., & Mansell, R. (1998). A case of electronic commerce: The on-line music industry – content, regulation and barriers to development, *ACTS/FAIR Working Paper*, 40 (Brighton).
- Jones, D. (1988). Iberoamérica dentro del sistema fonográfico mundial. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 61, 62-73.
- Kantworldpanel (15 de junio de 2017). *Huawei se afianza en Europa*. <https://tinyurl.com/2us2c6b9>
- Konrad, A. (23 de febrero de 2016). Spotify Moving Onto Google Cloud Is A Big Win For Google Over Amazon And Microsoft. *Forbes.com*. <https://tinyurl.com/3xa667dr>
- McIntyre, H. (27 de abril de 2017). Spotify Has Acquired Blockchain Startup Mediachain. *Forbes.com*. <https://tinyurl.com/4nfv8xn>
- Merlin Network (2017). *What we do*. <https://tinyurl.com/4h8c9wny>
- Millán, S., & Salces, L. (31 de enero de 2017). BlackRock ya es primer accionista de Telefónica por delante del BBVA. *CincoDías.com*. <https://tinyurl.com/rrvtbtu3>
- Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022). *Operadores de gestión independiente*. <https://tinyurl.com/2p8v3ry6>
- Muñoz, R. (9 de Mayo de 2011). Telefónica cierra Pixbox, su tienda 'on line' de música y cine. *Elpais.com*. <https://tinyurl.com/2xddv5ba>
- Negus, K. (1992). *Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry*. Arnold.
- Preukschat, A. (2017). *Blockchain: la revolución industrial de internet*. Gestión 2000.
- Promusicae (2022). *El mercado de la música grabada en 2021*. <https://tinyurl.com/4swxrh8u>
- Promusicae (2022b). *Top 100 canciones + streaming 2021*. <https://tinyurl.com/5yz75n52>
- Real Decreto-ley 2/2018, de 13 de abril, por el que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. *Boletín Oficial del Estado*, 14 de abril de 2018, 91, pp. 38590 a 38644.
- Scarpellini, P. (11 de diciembre de 2017) Apple compra Shazam, la aplicación de reconocimiento de música. *Elmundo.es*. <https://tinyurl.com/4pjh7hyu>
- Serrano, N. (23 de marzo de 2021). *A la venta las primeras canciones españolas en NFT, una de ellas por un millón y medio de euros*. *Abc.es* <https://tinyurl.com/5n7c8kdm>

- SGAE (2019). *Informe de gestión 2018*. <https://tinyurl.com/3jf7he7w>
- Sterne, J. (2012). *MP3: The meaning of a format*. Duke University Press.
- Taylor, T. D. (2015). *Music and capitalism: A history of the present*. University of Chicago press.
- UNESCO (2005). *Convención de Unesco de Protección y Promoción de las Expresiones Culturales*. UNESCO.
- Worldwide Independent Network (2018). *Wintel Worldwide Independent Market Report 2018*. Worldwide Independent Network.
- Yúdice, G. (2007) *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Gedisa.
- Yúdice, G. (2017) La diversidad musical en la nube. En L.A. Albornoz & M.T. García-Leiva. (Eds.), *El audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad* (pp. 105-132). Cátedra.

J. Ignacio Gallego es profesor titular e investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Es miembro del Grupo de Investigación Diversidad Audiovisual donde coordina la línea sobre Producción, distribución y consumo de contenidos sonoro-musicales. Realizó su tesis doctoral sobre Podcasting como medio de distribución de contenidos sonoros en 2010. Gallego co-dirige el Master en Industria Musical y Estudios Sonoros de la propia UC3M, dirige los contenidos del festival Estación Podcast y es copresidente del Grupo de Trabajo MARS (Music, Audio, Radio & Sound) de la Asociación IAMCR. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7604-0450>