

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CONSUMO DE MÚSICA: UNIFORMIDAD, HOMOGENEIZACIÓN Y EL DECLIVE DE LA DIVERSIDAD MUSICAL

MAURO CANUT

Con treinta años de trayectoria profesional en los ámbitos de la música, el marketing y las nuevas tecnologías, Mauro Canut tiene un extenso conocimiento de la industria discográfica española, habiendo desempeñado múltiples funciones como compositor, músico, productor, jefe de producto en compañías discográficas, colaborador de medios musicales y presidente del jurado de Eurovisión, entre otros. Actualmente ocupa el puesto de director de Estrategia Digital en la agencia The Good Click, pionera en España en el desarrollo y aplicación de técnicas de *microtargeting* aplicadas a todo tipo de ámbitos, pero en especial al de la industria de la música y el entretenimiento.

En apenas una década el consumo y la creación de música han experimentado una transformación drástica impulsada por la omnipresencia de la digitalización, internet y la inteligencia artificial (IA)

Estos avances tecnológicos en la creación y distribución de música han contribuido de manera clave a la democratización absoluta de la música. Y esto no ha hecho más que comenzar.

Por un lado, la digitalización de las herramientas de producción pone al alcance de cualquiera (incluidos aquellos que no saben tocar ningún instrumento ni cantar) producir música con un ordenador y un programa de edición y es habitual desde hace ya muchos años grabar música de altísima calidad sin salir de tu dormitorio.

Esto ha derribado la antigua barrera de entrada al mercado musical que suponía el alto coste de un estudio de grabación con un equipo de profesionales: productor, técnicos y en ocasiones músicos de sesión o músicos de estudio.

Este coste suponía una inversión importante que la discográfica adelantaba al artista por los futuros *royalties* que generaba la venta de un soporte físico.

A esto hay que unir otra importante barrera que han derribado las plataformas de *streaming*: la fabricación del soporte físico y su distribución a los puntos de venta, otra parte de la cadena de valor financiada por la discográfica.

Estos avances nos han facilitado el acceso a una cantidad sin precedentes de música producida como quien dice hoy mismo y en todas las épocas desde que se comenzó a grabar música en un soporte.

Podemos decir que es, sin duda, el sueño de cualquier melómano: disfrutar de todo tipo de música, de cualquier año y estilo, donde quiera y cuando quiera.



Pero esta saturación también ha resultado ser la pesadilla de la gran mayoría de los profesionales de la música, pues la proporción de canciones que logran alcanzar el éxito comercial es cada vez menor y la posibilidad de dedicarse profesionalmente a la música es proporcionalmente ínfima comparada con la gente que publica su música.

Solo el 0,4 % de los artistas del Reino Unido, que tiene la tercera industria musical más potente del mundo, pueden vivir de su obra.

Esto lo ilustra la [investigación](#)¹ de Alan Krueger, economista especializado en la industria musical, publicada en el *Wall Street Journal*: el 1 % de los artistas globales (desde Taylor Swift hasta Beyoncé, pasando por Guns N' Roses o Bruce Springsteen) genera el 60 % de los ingresos por actuaciones en vivo.²

Otro ejemplo es el estudio *Ganancias de los creadores de música en la era digital*, publicado en Reino Unido en 2022, que revela que solo 1723 músicos británicos pueden vivir de los ingresos del *streaming*. Es decir, solo el 0,4 % de los

¹ https://www.xataka.com/redirec-t?url=https%3A%2F%2Fwww.amazon.com%2FRockconomics-Backstage-Music-Industry-Economics-ebook%2Fdp%2FB07H754TT1&category=magnet&ecomPostExpiration=not_classified

² <https://www.wsj.com/articles/BL-REB-19179>

artistas del país con la tercera industria musical más potente del mundo pueden vivir de su obra.³

Al igual que empezamos ya hace unos cuantos años a notar los efectos de la «infoxicación» de conocimiento y contenidos en la era digital, la música, que fue prácticamente el primer sector cultural en abrazar la digitalización junto a la literatura, también ha entrado en su propio proceso de «infoxicación» musical.

Y es que disponer de esa cantidad de música tan grande hace que sea muy difícil procesar y analizar tanto contenido y hacer una criba de lo que de verdad nos puede gustar o no, llegando incluso a provocar ansiedad, porque no nos da la vida para escuchar tanta música y mucho menos poder presumir de «estar a la última», pues es un hecho que hoy el último grito dura apenas 72 horas.

Valga este dato de noviembre de 2023 para ilustrar esta «infoxicación»: Spotify tiene 574 millones de usuarios y supera los 100 millones de canciones. Según un estudio de la consultora Luminate Data realizado en 2022, el 42 % de las canciones contenidas en todas las plataformas de *streaming* del mundo no habían recibido más de diez escuchas y el 24 %, ni una sola.⁴

Para ayudarnos a encontrar lo que nos gusta entre las ¡120 000 canciones al día! que se suben a las plataformas de *streaming*, la IA nos ha «regalado» El Algoritmo: El Gran Prescriptor Supremo, que, junto con las recomendaciones de nuestros «amigos» digitales, nos empujan a escuchar unas canciones en detrimento de otras.

El algoritmo ha acabado de un plumazo con el poder y la influencia de los que antes moldeaban los gustos de la gran mayoría, pues se los

suponía dotados de conocimiento y criterio en la materia, y decidían quién iba a formar parte de la memoria colectiva musical de un país, de todo el mundo o de toda una generación.

Y es que, hasta no hace tanto, una apabullante mayoría accedía a las novedades musicales a través de las radiofórmulas y los programas musicales especializados, la televisión (¿cuántas canciones se convirtieron en éxito gracias a un *spot* publicitario?) y la prensa musical, con sus revistas especializadas y sus revistas de fans.

Hablamos de medios con una alarmante decadencia de público, en especial de audiencia joven, que son los que dictan las modas.

Lo que no se vio venir es que, a pesar de vivir una época en que la producción de música es infinitamente mayor y más variada que nunca, los algoritmos están limitando los gustos musicales de las personas, contribuyendo a la homogeneización de estilos y al declive de la diversidad musical.

El poder de los algoritmos y la uniformidad musical

Los algoritmos de recomendación son herramientas diseñadas para personalizar la experiencia musical de cada usuario. Estos algoritmos, basados en aprendizaje automático y análisis de datos, analizan patrones de escucha para predecir las preferencias musicales individuales. Aunque esta personalización inicialmente parece positiva, pues le da al usuario contenido cada vez más acorde con sus gustos, ha llevado a una uniformidad sorprendente en los gustos musicales.

Los algoritmos tienden a recomendar música similar a la que ya ha sido escuchada, creando burbujas musicales donde la exploración de nuevos géneros o artistas se ve limitada solo a esa gran minoría de usuarios que llamaremos «activos» y que disfrutan buscando nuevos sonidos y artistas emergentes. Este tipo de usuario, minoritario,

³ <https://viciousmagazine.com/news/solo-el-04-de-los-artistas-de-uk-viven-del-streaming/>.

⁴ https://www.eldiario.es/cultura/musica/millon-canciones-nadie-escucha-ocupan-ano-espana-1_10681415.html

suele ser un consumidor de nicho o *long tail*, que busca estilos que no tienen una gran demanda.

Por tanto, en lugar de fomentar la diversidad, estos algoritmos favorecen la familiaridad, lo que lleva a la consolidación de preferencias hacia estilos musicales más populares y comunes.

Esto nos empuja a un círculo cerrado donde la música tiende a converger hacia unos pocos géneros dominantes, limitando la exposición a la riqueza y variedad que la escena musical tiene para ofrecer.

Esto es fácil de comprobar: analizando la lista de las canciones más escuchadas en un año reciente encontraremos que una mayoría muy significativa tienen texturas de sonido muy parecidas. La música electro latina, el pop electrónico, el hip hop y el trap y el sonido urbano en general están producidos con prácticamente la misma biblioteca de sonidos (bombos, bajos, chostons, etc.) y las mismas estructuras (mucho más simplificadas) en melodías y letras, y se emplean también los mismos arreglos que ya han funcionado en éxitos anteriores.

Los algoritmos favorecen la familiaridad en lugar de fomentar la diversidad, lo que lleva a la consolidación de preferencias hacia estilos musicales más populares y comunes.

Además, las discográficas y editoriales acuden cada vez más a *clusters* de compositores, músicos, productores y arreglistas para componer los hits que encabezan las listas. Lo que significa juntar al que compuso ese estribillo tan conocido con el productor que hizo ese *drop* tan manido y con el letrista que ha escrito los últimos *singles* de esta megaestrella para crear un nuevo hit. Es como si la gastronomía se decidiera entre cuatro chefs que usan los mismos ingredientes para hacer el mismo plato una y otra vez.

Si hace años en las canciones intervenían uno o dos compositores, hoy no nos sorprende ver

en los créditos a siete u ocho personas entre compositores, letristas y productores cuyo objetivo es conseguir un tema que tenga los mismos ingredientes de los hits de ese año. Una investigación realizada por la revista *Music Week* muestra que hoy en día, para escribir un éxito musical, se requieren 4,53 compositores.

Si a eso le sumamos que más del 90 % de los hits salen de TikTok, donde también la IA nos encierra en nuestra burbuja y nos empuja con su algoritmo a escuchar lo mismo una y otra vez, la uniformidad en los gustos musicales es inevitable a no ser que la proporción de oyentes activos frente a los pasivos sea cada vez mayor, cosa difícil cuando un algoritmo decide lo que tienes que escuchar.

Analicemos, por ejemplo, la lista de canciones más vendidas en 1983:

Posición	Artista	Sencillo
1	F. R. David	<i>Words</i>
2	Mocedades	<i>Amor de hombre</i>
3	Imagination	<i>Music and Lights</i>
4	Miguel Bosé	<i>Bravo, muchachos</i>
5	Musical Youth	<i>Pass the Dutchie</i>
6	Dionne Warwick	<i>Heartbreaker</i>
7	Falco	<i>Der Kommissar</i>
8	Yazoo	<i>Don't Go</i>
9	Supertramp	<i>It's Raining Again</i>
10	Camilo Sesto	<i>Devuélveme mi libertad</i>

Ahí conviven Mocedades con el reggae de Musical Youth, el tecno de Yazoo, el funk de Imagination, el AOR de Supertramp, los baladones de Camilo Sesto y la diva del soul Dionne Warwick.

En 1993:

Posición	Artista	Sencillo
1	Jordy	<i>Dur dur d'être bébé</i>
2	Co.Ro. feat. Taleesa	<i>Because the Night</i>
3	Madonna	<i>Deeper and Deeper</i>
4	Whitney Houston	<i>I Will Always Love You</i>
5	Ace of Funk	<i>Super Mario Land</i>
6	Moon	<i>Moonlight Shadow</i>
7	OBK	<i>La princesa de mis sueños</i>
8	Another Class	<i>Don't You</i>
9	Los Manolos	<i>Amigos para siempre</i>
10	Xuxa	<i>Sensación de vivir</i>

Ese año lo encabeza un niño de cinco años haciendo house (sí, como lo lees), con una rumbita de Los Manolos, el tecno pop de OBK, el folk de Sally Oldfield, una diva del R&B como Whitney Houston y la sintonía hip hop de un videojuego.

En 2005:

Posición	Artista	Sencillo
1	Madonna	<i>Hung Up</i>
2	Crazy Fog	<i>Axel F</i>
3	El Sueño de Morfeo	<i>Nunca volverá</i>
4	Shakira feat. Alejandro Sanz	<i>La tortura</i>
5	Arrebato	<i>Himno oficial del centenario del Sevilla F. C.</i>
6	Amaral	<i>El universo sobre mí</i>
7	Depeche Mode	<i>Precious</i>
8	Iron Maiden	<i>The Trooper</i>
9	Coldplay	<i>Speed of Sound</i>
10	U2	<i>Sometimes You Can't Make It on Your Own</i>

Ahí sigue la reina Madonna en su enésima reinención, el pop blandito de El Sueño de Morfeo, el flamenquito del Arrebato con el himno del Sevilla, el electrolatino ya empieza a reinar en las listas con Shakira, el *heavy metal* de Iron Maiden, el rock épico de U2 y Coldplay... y una rana haciendo hip hop (no todo tiempo pasado fue mejor).

Da igual la década, el batiburrillo de estilos o de artistas cada uno de su padre y de su madre hoy es impensable.

En 2013 podemos observar ya como la cosa se va uniformando:

Posición	Artista	Sencillo
1	Macklemore & Ryan Lewis	<i>Thrift Shop ft. Wanz</i>
2	Avicii	<i>Wake Me Up</i>
3	Imagine Dragons	<i>Radioactive</i>
4	Macklemore & Ryan Lewis	<i>Can't Hold Us</i>
5	Daft Punk	<i>Get Lucky ft. Pharrell Williams</i>
6	Passenger	<i>Let Her Go</i>
7	Robin Thicke	<i>Blurred Lines ft. T. I. & Pharrell Williams</i>
8	Calvin Harris & Ellie Goulding	<i>I Need Your Love</i>
9	Pink & Nate Ruess	<i>Just Give Me A Reason</i>
10	The Lumineers	<i>Ho Hey</i>

Ya vemos que más de la mitad son EDM (*electronic dance music*) y el resto tiene una producción muy similar a la propia EDM (*loops* y bases con textura de hip hop); incluso en la canción rock de Imagine Dragons apenas oírás un arreglo de guitarra sobre una base de tecno industrial. En esta lista solo encontrarás algún instrumento analógico en la canción de los Lumineers. La homogenización es muy evidente.

Y llegamos a 2023, donde las diez más escuchadas todas son del mismo género: urbano, e incluso hay artistas que se repiten un par de veces.

Posición	Artista	Sencillo
1	Quevedo y Myke Towers	<i>Playa del Inglés</i>
2	Yandel	<i>Yandel 150</i>
3	Quevedo	<i>Columbia</i>
4	Manuel Turizo y Marshmello	<i>El merengue</i>
5	Manuel Turizo	<i>La bachata</i>
6	Bizarrap y Shakira	<i>Shakira: Bzrp Music Sessions, vol. 53</i>
7	Myke Towers	<i>Lala</i>
8	Rosalía y Rauw Alejandro	<i>Beso</i>
9	Quevedo	<i>Punto G</i>
10	Vicco	<i>Nochentera</i>

La paradoja de la abundancia: más música, menos éxito

Vivimos, por tanto, en una era donde se produce más música que nunca, pero, paradójicamente, la proporción de canciones y estilos musicales que logran alcanzar el éxito comercial es cada vez menor. La sobreabundancia de música, facilitada por la accesibilidad inmediata, ha llevado a una competencia feroz por la atención del oyente. Las plataformas de *streaming*, al destacar ciertos estilos musicales sobre otros, contribuyen a la saturación del mercado y dificultan que nuevos artistas destaquen.

El algoritmo de recomendación, al priorizar la reproducción de éxitos previos, contribuye a la formación de una «corriente principal musical» más estrecha y mucho menos arriesgada y diversa que la que había antes de la aparición de la IA.

Vivimos en una era de sobreabundancia musical donde se produce más música que nunca, pero la proporción de estilos musicales que alcanzan el éxito comercial es cada vez menor.

Esto no solo dificulta que nuevos artistas encuentren audiencia, sino que también puede desincentivar la experimentación y la innovación musical, ya que los creadores buscan adherirse a fórmulas probadas y exitosas para llegar a fin de mes y poder vivir de su profesión. No muy diferente a la situación que viven las salas de cine que se salen de los últimos estrenos de superhéroes o de sagas interminables.

El declive de la memoria colectiva musical

En el pasado, la radio y otros medios de comunicación desempeñaban un papel crucial en la creación de una memoria colectiva musical. Sin embargo, con el declive de la influencia de estos prescriptores tradicionales, la sociedad está experimentando una pérdida de la diversidad en la experiencia musical compartida. Las plataformas de *streaming*, centradas en esta IA impersonal, han reemplazado en gran medida a los DJ y críticos de música como guías para descubrir nuevas canciones.

Esta transición ha llevado a una mayor dependencia de las recomendaciones de amigos y familiares. Aunque compartir gustos musicales con el círculo cercano puede ser gratificante, también puede crear burbujas de filtrado social donde la diversidad se ve limitada por las preferencias similares de aquellos que nos rodean, al igual que pasa con las opiniones y las ideologías: solo nos gusta escuchar a los que nos dan la razón, el resto no existe. La falta de prescriptores externos significa que es menos probable que seamos expuestos a música que desafíe nuestras expectativas y expanda nuestros horizontes.

También hay que reconocer que el gap generacional en cuanto a gustos musicales nunca había sido tan profundo como ahora.

Por poner un ejemplo: es imposible que una persona de treinta o más años de cualquier país no haya oído hablar, o no haya oído una canción e incluso no pueda tatarrear una canción de Elvis, los Beatles, Michael Jackson, Madonna, Elton John (los cinco artistas más vendedores de la historia) o un largo etcétera de artistas globales, aunque la música de estos artistas estuviera en las antípodas de su gusto musical.

Como también era imposible escapar de la canción del verano y es difícil tener más de tres años y no conocer *Los pajaritos*, o los hits de Georgie Dann, o esos Caribe Mix que invadían discotecas, chiringuitos, karaokes y fiestas de pueblo con Sonia y Seleno o King África con los que bailaban el niño de cinco años y la abuela de noventa.

Si usted que está leyendo esto tiene más de treinta años, sea sincero: ¿podría tararear alguna canción de Drake, Post Malone, Peso Pluma, SZA, Feid, ¿Travis Scott o Anuel AA? Hablo de artistas con más números de escuchas de los últimos años. Vaya, lo que serían los números uno globales o, lo que es lo mismo, los Elvis, Beatles, Michael Jackson, Madonna o Elton John de hoy.

Vale, me he saltado a los más fáciles: Bad Bunny, Taylor Swift o The Weeknd... Sea sincero otra vez: ¿podría tararear una canción de los tres artistas más globales de 2023?

No se preocupe si la respuesta es no. La mayoría de la gente de menos de veinte tampoco sabe quiénes son Elvis, los Beatles, Michael Jackson, Madonna o Elton John, pero ¿a que sus padres sí sabían quiénes eran e incluso los ha visto bailando alguna canción suya, aunque sea en una boda?

La resistencia a lo nuevo: pérdida de la apertura musical

Esta resistencia a lo nuevo puede tener consecuencias culturales significativas. La música, que históricamente ha sido un medio para expresar la diversidad de experiencias y perspectivas, ahora puede estar sujeta a una mayor conformidad. La falta de prescriptores poderosos y la dependencia de los algoritmos pueden contribuir a la pérdida de la experimentación y la innovación en la música, ya que los oyentes se aferran a lo familiar en lugar de aventurarse en lo desconocido.

El rock se puso de moda en 1956, pero para 1962 la beatlemania ya dominaba el mundo. En 1968, hasta los mismos Beatles ya se habían apuntado a la sicodelia y el hipismo que para 1972 estaba en retirada con la entrada del gran rock, el rock sinfónico y el *heavy metal*, que a su vez en pocos años dieron paso a la *disco music* y el funk, que para 1977 ya estaban obsoletos con la llegada del punk y el tecno de la mano de Kraftwerk. Llegaron los ochenta y el *dance pop*, con Madonna y Michael Jackson a la cabeza, o la Movida en España. En los noventa fue el *boom* del grunge, el hip hop y el bakalao. A principios del siglo XXI, cuando ya el reguetón y el trap asomaban la patita, la EDM (música electrónica de baile), con David Guetta a la cabeza, reventaba listas y pistas, pero en pocos años ya pasó de moda, pues llegaba el reinado de la «música urbana» (mezcla de sonidos, texturas y ritmos característicos del hip hop que incluye el reguetón y el trap).

La música, que históricamente ha sido un medio para expresar la diversidad de experiencias y perspectivas, ahora puede estar sujeta a una mayor conformidad.

Se puede decir que vivíamos una revolución musical cada cinco años en la que cambiaban de forma radical los sonidos y los códigos que imponían una nueva generación de adolescentes como rebeldía a la generación anterior.

¿Cómo es que a la música urbana nadie le haya hecho sombra en quince años?

¿Cuándo vendrá la próxima revolución juvenil que la convierta en algo obsoleto?

¿Puede que tengan algo que ver los algoritmos de la IA?

Conclusiones: navegando por las aguas de la homogeneización musical

En este panorama, es esencial abogar por un equilibrio entre la comodidad de la personalización (oyente pasivo) y la apertura a nuevas experiencias musicales (oyente activo). La inteligencia artificial puede ser una herramienta poderosa para descubrir música y debería utilizarse también de manera consciente para fomentar la diversidad musical y apoyar a nuevos artistas preservando la riqueza cultural inherente a la música. En última instancia, la búsqueda de un equilibrio entre la comodidad y la apertura es esencial para garantizar que la inteligencia artificial enriquezca, en lugar de empobrecerla, nuestra experiencia musical.

El impacto de la inteligencia artificial en la producción musical

En la intersección entre la música y la tecnología, la IA ha emergido como una fuerza transformadora, remodelando fundamentalmente la manera en que se crea, produce y consume música. En particular, los avances tecnológicos en la producción musical han allanado el camino hacia la democratización absoluta de la expresión musical. Este cambio revolucionario se manifiesta en la digitalización de las herramientas de producción, permitiendo a cualquier persona, incluso a aquellos sin habilidades instrumentales ni vocales, crear música con tan solo una computadora y un programa de edición.

Un fenómeno destacado en esta revolución es el surgimiento del *bedroom pop*, un género que experimentó un auge significativo durante el período de confinamiento global. Este estilo encapsula la esencia de la producción musical independiente, donde artistas autodidactas pueden crear y compartir su música sin depender de costosos estudios de grabación. La accesibilidad a herramientas digitales ha impulsado una explosión de creatividad, sacando a la superficie voces y talentos que de otra manera podrían haber permanecido en la sombra.

La IA ha llevado este cambio un paso más allá al introducir posibilidades que trascienden los límites de lo convencional. La capacidad de separar pistas de cualquier canción, independientemente del artista o la época, permite recrear y reimaginar sonidos utilizando cualquier instrumento o la voz de cualquier cantante. Un ejemplo reciente de este potencial es la publicación de una canción inédita de los Beatles, derivada de una grabación casera de John Lennon (por cierto, con limitado éxito entre sus fans y no fans). Este desarrollo abre un amplio abanico de posibilidades para aquellos con escaso conocimiento o práctica musical, brindando un ahorro significativo en tiempo y dinero.

Aunque esta revolución tecnológica ha democratizado la creación musical, también ha planteado desafíos y controversias. Mientras que los aspirantes a músicos y productores se benefician de la accesibilidad mejorada, profesionales de la industria como productores y músicos de sesión enfrentan la amenaza de obsolescencia. Anteriormente, estos expertos desempeñaban un papel crucial al ayudar a los músicos a lograr el sonido deseado y perfeccionar sus composiciones en estudios de grabación profesionales.

La IA ha introducido la posibilidad de prescindir de la necesidad de estos intermediarios, permitiendo a los artistas tener un control sin precedentes sobre su proceso creativo. Sin embargo, este avance también plantea cuestionamientos éticos sobre la autenticidad y el valor artístico.

¿Hasta qué punto la intervención humana sigue siendo esencial en la música y qué impacto tiene la pérdida de roles tradicionales en la calidad y la innovación musical?

Ir a un concierto donde todo está pregrabado es una cosa que ya no sorprende ni molesta más que a un pequeño grupo de «puretas» que valoran más al artesano (el músico virtuoso) que al artista (el músico que no necesita ser un virtuoso para conectar con una gran cantidad de público). Si ya no nos importa que el artista sea un músico de carrera, mucho menos nos va a importar que sus canciones las produzca la IA y más cuando estos productores llevan décadas utilizando herramientas digitales en las que no intervienen instrumentos analógicos. ¿Significa esto que la figura del productor estrella, tan ensalzada en este siglo XXI, tiene visos de desaparecer? Pues como ya ha desaparecido la figura del instrumentista estrella con la irrupción de la música creada digitalmente, todo puede pasar.

A medida que la inteligencia artificial continúa su avance en el mundo de la música, la amenaza para las profesiones tradicionales es cada vez mayor.

Pero vayamos un paso más allá. ¿Y si las propias plataformas de *streaming* empiezan a producir su propia música utilizando estas herramientas? Recordemos que estas plataformas y sus algoritmos lo saben prácticamente todo sobre nuestros gustos. Vale, es imposible (por ahora) que sustituyan a los artistas, pero ¿y si todas esas listas de reproducción de música «para correr», «para relajarse», «para tumbarse en la playa», etc. que se escucha de fondo y que seguramente tendrán millones de reproducciones las crea la IA y sus propietarios son estas plataformas? ¿Qué va a ser de todos esos profesionales que viven de componer, tocar y producir esa música? ¿Es justo que el que distribuye la música acapare también esa parte de la cadena de valor?

La inteligencia artificial, por tanto, ha desencadenado una revolución en la producción musical,

derribando barreras que alguna vez parecieron insuperables. La democratización de la música ha permitido a una nueva generación de artistas florecer, mientras que la capacidad de manipular y recrear sonidos ha ampliado el alcance de la creatividad musical, algo que seguramente beneficie al consumidor medio, que cada vez encontrará más oferta musical que se ajuste a sus gustos particulares. Pero a medida que la inteligencia artificial continúa su avance en el mundo de la música, la amenaza para las profesiones tradicionales es cada vez mayor.

La industria y los artistas se encuentran en un momento crítico de reinención y reflexión sobre su futuro. Y recordemos que hablamos de una industria que tardó más de una década en adaptarse a la desaparición del formato físico, a la irrupción de las plataformas de *streaming* y a la aparición de las incontrolables redes sociales como el gran vehículo de promoción y prescripción frente a la radio y los medios tradicionales con los que controlaban el consumo a su antojo.

El impacto de la inteligencia artificial en la composición musical

Otro aspecto a considerar es la influencia en la percepción de la propiedad intelectual. Si usamos una pista o un sonido original de una canción ya grabada, ¿no estamos robando, aunque sea una parte de esa obra?

La capacidad de manipular y reutilizar material sonoro existente plantea preguntas sobre quién posee realmente la música resultante y cómo se deben compensar los derechos de los creadores originales. Este desafío legal y ético se suma a la complejidad del paisaje musical contemporáneo, donde la tecnología y la creatividad convergen en formas inexploradas.

A pesar de estos dilemas, la inteligencia artificial en creación musical sigue expandiendo sus límites. Desde algoritmos que generan composiciones originales hasta la mejora automática

de pistas mediante el aprendizaje automático, las posibilidades son infinitas. Este cambio de paradigma no solo redefine la relación entre la tecnología y la creatividad, sino que también plantea preguntas profundas sobre la naturaleza misma de la música y su papel en la sociedad.

Imaginen esto: un compositor sentado en su estudio, con una taza de café humeante y una computadora que no solo es su compañera, ¡sino su musa electrónica! Gracias a la inteligencia artificial, ahora pueden crear demos de canciones que suenan como si fueran interpretadas por el mismísimo Frank Sinatra o por Beyoncé.

Pero ¿cuáles son los beneficios de esta nueva ola de composición musical asistida por inteligencia artificial? En primer lugar, los compositores pueden adaptar sus creaciones al estilo y tono vocal de sus artistas favoritos. Es como tener un ejército de imitadores digitales listos para hacer brillar cualquier canción. Además, el proceso puede durar menos que una canción de los Ramones; nada de buscar cantantes de demo o grabar una y otra vez. Con la IA, un clic y ya tienes tu maqueta de calidad suprema lista para presentar a los sellos y las editoriales, algo que ahora solo está al alcance de productores y compositores con cierto renombre o de artistas emergentes con cientos de miles de seguidores en sus redes sociales (si no, es muy difícil que una discográfica se moleste en escucharte).

Pero, claro, no todo es tan sencillo como apretar botones mágicos. El gran desafío es el entrenamiento de estos algoritmos de inteligencia artificial. Resulta que a veces se alimentan con material con derechos de autor sin que nadie se entere. La legalidad de este asunto aún se está cocinando en la olla de la controversia y todavía no hay una legislación específica. Hoy en día los derechos de autor solo pueden proteger el contenido creado por un ser humano y, aunque se está debatiendo este asunto en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, aún no hay legislación establecida.

China, que está a la cabeza de la IA, ha vivido un caso conocido como «Filin frente a Baidu» en el que las autoridades se han decantado por considerar la obra de dominio público al no ser lo suficientemente original. Esto, al final, no satisface a nadie, pues el autor en cuya música se ha basado la IA no percibe ninguna compensación y, por otro lado, esto desmotivará el desarrollo de nuevas tecnologías, pues el esfuerzo «no les renta».

El nuevo paradigma redefine la relación entre la tecnología y la creatividad, y plantea preguntas profundas sobre la naturaleza misma de la música y su papel en la sociedad.

Alejandro Touriño,⁵ socio director de Écija, declaraba a la web Xataka que «la literalidad de la norma arroja dos interpretaciones: de un lado, entender que la obra resultada de la IA no se encuentra protegida por derechos de autor; o, de otro, entender que el autor y titular de la obra creada por la IA es el dueño de la propia IA que produce las creaciones».

Este año, aparte del experimento con los Beatles hemos asistido a diversos ejemplos de la interacción de la IA en la composición de canciones.

El primero fue la canción de Drake & The Weeknd (dos artistas en el Top 5 de escuchas en Spotify) *Heart on My Sleeve*, que un fue exitazo. 625 000 reproducciones en Spotify, 275 000 visitas en YouTube y lo mejor de todo, 15 millones de reproducciones en TikTok y más de 20 millones en X. A sus fans no pareció importarles mucho que todo fuera obra de un usuario llamado Songwriter977 tirando de IA, pero a su discográfica y a su editorial, sí, y la oleada de demandas contra las diferentes plataformas hizo que la canción prácticamente desapareciera, pues, según ellos, «entrenar a la inteligencia artificial generativa usando la música de nuestros artistas representa tanto una ruptura de nuestros

⁵ <https://ecija.com/abogados/alejandro-tourino/>.

acuerdos como una violación de la ley de los derechos de autor. Plataformas como Spotify o YouTube tienen una responsabilidad legal y ética para evitar el uso de sus servicios de forma que perjudiquen a los artistas». Eso sí, algunas versiones siguen estando disponibles.

Lo mismo le ocurrió al rapero Eladio Carrión con su canción conocida como *Mi primera chamba*, una parodia de uno de sus mayores éxitos, *Si la calle llama*, que ha sido todo un fenómeno viral, solo que en este caso el propio artista se lo tomó con humor e incluye esa parodia en sus conciertos, donde bromea con el público: «Se la saben más que la original».

Pero el caso más sonado ha sido el del denominado por la revista *Forbes* en 2023 como «Rey del Pop» (con el consiguiente cabreo de los fans de Michel Jackson), Bad Bunny.

Un usuario FlowGPT que reprodujo de manera artificial la voz del artista puertorriqueño lanzó *NostalgIA*, un tema de reguetón que ha sido uno de los mayores fenómenos virales del año en TikTok y que en pocos días ya contaba con más de un millón de reproducciones en Spotify.

En este caso, Bad Bunny se lo tomó peor que los fans de Michael Jackson por su nuevo título de Rey del Pop. «Si a ustedes les gusta esa mierda de canción que está viral en [TikTok](#),⁶ sálganse de este grupo ahora mismo, ustedes no merecen ser mis amigos. No los quiero en la gira tampoco», escribió en su canal de WhatsApp.

¿Cuál es la moraleja de todo esto? Si eres un artista y compruebas que tu público disfruta de las canciones creadas por IA tanto o más que de las que has creado tú (o tu equipo), para empezar di adiós al miedo por un bloqueo creativo y para continuar plantéate si necesitas pagarle el sueldo a todo ese equipo de productores y compositores. Total, a mis fans les da igual y no tienen por qué enterarse. Y, lo que es mejor, aunque se

enteren es muy posible que les importe tanto como el hecho de que en tus conciertos toda la música sea pregrabada: nada.

La cuestión es: ¿podría esto afectar la creatividad y originalidad en la música? Algunos dicen que sí, que las canciones generadas por IA podrían volverse como *collages* que utilizan las mismas imágenes, pero dispuestas de diferente forma, y perder la autenticidad de una interpretación humana.

Como en el caso de la producción, la IA también podría democratizar la profesión de compositor. La música generada por IA no es magia negra, aunque a veces lo parezca. Se trata de algoritmos entrenados con toneladas de datos musicales, desde grabaciones de instrumentos reales hasta el sonido de lluvia cayendo sobre el asfalto.

Estos algoritmos son como chefs culinarios digitales, creando delicias musicales en tiempo récord y con el toque exacto de originalidad.

Y la velocidad es clave aquí, pues los algoritmos de IA pueden componer una sinfonía antes de que un compositor humano pueda sacar de su cabeza un acorde. Pero la magia no se detiene ahí. Estos algoritmos pueden adaptarse a cualquier estilo y género, creando piezas únicas y originales que dejarían al mismísimo Mozart a la altura de un *amateur*.

Vayamos más allá, porque la IA, además, no solo te compone una obra, sino que también analiza patrones en la música ya grabada. ¿Quieres saber cómo se construye un género o un estilo musical específico? Es como tener a Einstein en versión electrónica, pero en lugar de resolver enigmas de física cuántica, descubre los secretos de las canciones.

¿Y qué nos depara el futuro? Pues bien, algunos visionarios se preguntan si las demos generadas por IA podrían convertirse en la fase final del proceso creativo. ¿Imaginan un mundo donde los artistas solo tengan que dar el visto bueno a

⁶ <https://www.lavozdegalicia.es/temas/tiktok>

la creación digital y, ¡listo!, la canción ya está en *streaming* a disposición de todos?

La música generada por IA podría personalizarse hasta el último detalle, creando bandas sonoras únicas para cada escucha. La IA te conoce más que tu propia madre y sabrá cómo tocarte la fibra y hacerte llorar con una baladita triste o ponerte a perrear con un dembow bien bellaco.

Así que aquí estamos, en la intersección entre la magia de las musas del alma humana y el cálculo racional de la inteligencia artificial. ¿Será la IA la nueva musa de la música, o solo un capítulo más del impacto de la revolución digital en la creatividad humana?

La inteligencia artificial se colará en el escenario, en la ejecución y la escenografía, pero dudo que cambie la experiencia de vivir un concierto en primera persona.

Personalmente, como compositor, creo que nada puede satisfacer tanto a una persona como crear una cosa por ti mismo, de la nada. Para un creador cada obra es como un hijo suyo, aunque ni siquiera llegue a publicarse y vea la luz.

Lo realmente «mágico» (permítanme que me ponga cursi) es el proceso de creación. ¿Te imaginas que en vez de ir a jugar tu partido semanal de fútbol o de darlo todo en tu clase de zumba mandas a un robot a que lo haga por ti? ¿Qué sentido tiene?

Pero, bueno, hay que entender que la música es un negocio millonario y no es la primera industria que acude a la tecnología para mejorar su productividad. El problema es que, como suele ocurrir en cualquier industria, esa tecnología va a dejar a muchos profesionales sin trabajo.

¿Para qué pagar a un artista para hacer la BSO de mi película o la música para mi nuevo *spot* de publicidad si me puede salir gratis?

¡Basta con pedírselo a la IA, que me va a dar exactamente lo que quiero y en pocos segundos!

Si ya no se necesita un compositor ni tampoco un productor, ¿qué frena a las plataformas de *streaming* para controlar todo el proceso y crear su propia música para ofrecer a los usuarios exactamente lo que, según el algoritmo, quieren oír en cada momento?

La inteligencia artificial y la música en directo: más allá de los bits y bytes

Para empezar, las plataformas de *streaming* han revolucionado la forma en que consumimos música, pero cuando hablamos de hacer billetes de verdad, el negocio musical se juega en vivo. ¡Ahí es donde está el verdadero *cash* y donde se mide la grandeza de un artista! Aunque tengas millones de seguidores y reproducciones, si no llenas un recinto o haces giras por el mundo, ¿de qué sirve?

Según la agencia especializada en derecho musical [Sympathy for the Lawyer](https://sympathyforthelawyer.com/),⁷ si una canción alcanza el millón de reproducciones, Spotify estaría pagando por ella entre 3300 y 4400 euros. Hay que tener muchos millones todos los meses para conseguir la mansión, el yate y el Lamborghini soñados.

La inteligencia artificial ya está haciendo de las suyas en el *streaming* y la producción musical. Pero en los conciertos, ¿se colará en el escenario? Puede que sí en la ejecución y la escenografía, pero dudo que cambie la experiencia de vivir un concierto en persona. Con la llegada del 5G y el confinamiento del año 2020 se habló mucho del *boom* de los conciertos en *streaming* y como cada semana íbamos a pagar por ver un concierto de nuestros artistas favoritos en el salón

⁷ <https://sympathyforthelawyer.com/blog/cuanto-paga-spotify-dinero-reproduccion-musica/>.

de casa, pero, por ahora, eso parece más ciencia ficción que realidad.

Hablando de ciencia ficción, ¿qué hay de esos conciertos interactivos colosales en un multiverso o de hologramas de artistas retirados? La verdad es que suena genial, pero, por ahora, no hay indicios de que eso vaya a ser masivo. Y la razón principal es que el pop sigue basándose en el culto a la personalidad.

Nada supera la emoción de disfrutar de tu artista favorito en carne y hueso, sintiendo su presencia real.

Incluso en festivales, la gente se apunta sin saber quién diablos tocará. ¿Importa? No mucho. Porque la experiencia de un concierto en vivo es incomparable. Y claro, aunque nos quejemos de los precios y del maltrato en los festivales, nadie quiere perderse la fiesta. La música en directo ofrece algo único que ninguna inteligencia artificial podrá replicar jamás.

Se especula también sobre la posibilidad de que la inteligencia artificial diseñe el artista perfecto. Puede que sí, puede que no. Pero lo que nos gusta de un artista no es solo su música, es su imagen, su universo creativo y, gracias a las redes sociales, sabemos hasta lo que desayunan. La autenticidad importa y eso es algo que un holograma no puede entregar. En este mundo digitalizado y distante, la gente busca conexiones reales y necesita creer en alguien.

Aunque a la mayoría no le importe la música de ciertos artistas, quienes asisten a sus conciertos lo consideran una experiencia religiosa. Y eso no se puede sentir desde el sofá de tu casa ni en el metaverso. Queremos gritar con nuestra tribu, sudar, ver a nuestro ídolo en carne y hueso, sentirnos parte de algo grande y real. Comprobar que no estamos solos en nuestra burbuja y formar parte de algo más grande.

La inteligencia artificial puede tener su lugar, pero en el escenario de un concierto no hay

sustituto para la autenticidad y la conexión genuinas. Así que, mientras la IA juega con bits y bytes, nosotros seguiremos buscando esa conexión única que solo la música en directo puede ofrecer, ya sea en un antro con un grupo de rock, en un club con un DJ superstar o en un superestadio.

Es sintomático que la lista de artistas que más dinero ganan con sus conciertos difiera bastante (excepto en los casos de la Reina y el Rey del Pop: Taylor Swift y Bad Bunny) de la de los artistas con más reproducciones. Si en el *streaming* arrasa la música urbana, en los directos siguen reinando dinosaurios del pop rock como U2, AC/DC, Elton John, Coldplay, Ed Sheeran, Bruce Springsteen, Madonna o Guns N' Roses.

Y es que una cosa son los millones que disfrutan de tu música gratis en YouTube o Spotify y otra es soltar cincuenta pavos mínimo por verte en directo con un autotune y música pregrabada. Ciertamente el poder adquisitivo del público adulto de estos artistas que revientan estadios es bastante más alto, pero también es verdad que, mientras que estos artistas que arrasan en *streaming* tienen cuatro o cinco hits para cantar a voz en grito mientras grabas tu TikTok para envidia de tus *followers*, esos artistas más talluditos te aseguran dos horas y pico de clásicos, uno detrás de otro, hasta dejarte afónico.

Al final, ¿quién gana y quién pierde con la IA?

La IA es un paso de gigante en la digitalización de la música y la desaparición de lo analógico y de los instrumentos y las profesiones musicales.

Todo empezó con la aparición en 1955 del primer sintetizador, que, curiosamente, estaba destinado a investigar las propiedades del sonido, no a ser un instrumento musical. Esto continuó con la aparición de la caja de ritmos en 1970 y por fin llegó el ProTools, el software musical que lo cambió todo.

Hasta entonces había que aprender a tocar un instrumento y estudiar una carrera de ingeniero de sonido para manejar las complicadas máquinas de un estudio analógico.

Todos estos avances nos han traído una explosión de creatividad, ya que ponen al alcance de cualquiera la posibilidad de expresarse sin necesidad de pasar por las famosas diez mil horas de práctica que se decía se necesitaban para alcanzar la excelencia. Las nuevas herramientas de IA de composición son la guinda del pastel y ya no hace falta tener el talento o el oficio para componer música y escribir una letra. La democratización absoluta del proceso de creación nos permite disfrutar del arte de cientos de miles de seres humanos que antes no habrían podido tener la oportunidad de expresarse. Se decía que el punk era el nacimiento del «hazlo tú mismo», pero eso no es nada comparado con lo que se nos viene, «no hagas nada, que la IA ya lo hace por ti».

Las nuevas herramientas de IA de composición son la guinda del pastel y ya no hace falta tener el talento o el oficio para componer música y escribir una letra.

Esto es maravilloso para esos artistas emergentes y, sobre todo, como todo avance tecnológico en la música, para el consumidor, que ve como la oferta de música ha crecido a un ritmo vertiginoso año tras año.

Luego llegó internet y el *streaming* y eso nos ha dado la capacidad de acceder a toda esa oferta donde y cuando queramos y a los artistas la posibilidad de hacer llegar su música a todo el mundo quitándose de un plumazo a una cadena de intermediarios que obligaban a pagar un peaje de entrada al mercado. A esto hay que sumar las redes sociales como nuevo vehículo de promoción, eliminando otros intermediarios que eran los medios de comunicación en general.

Como consumidor no se puede pedir más..., bueno, igual sí, el desarrollo definitivo del

streaming de conciertos y poder elegir desde mi salón qué concierto voy a disfrutar hoy con un sonido y una imagen HD. Vale, no es lo mismo vivirlo en carne y hueso, pero es que muchos de esos artistas no pasan por mi ciudad y de los que pasan el 90 % agotan las entradas en diez minutos, aparte de que no me puedo gastar una media de 50 euros por cada concierto que me guste, sería una ruina.

Pero como en todo avance tecnológico siempre hay algún sacrificio, hay oficios, empresas y profesiones que desaparecen como vemos desaparecer en una muerte lenta y dolorosa el correo postal, los periódicos en papel, la radio, la televisión y tantas cosas más.

En el caso de la música ya hemos estado viendo a través de las décadas como el sintetizador sustituía a los vientos y las cuerdas de una orquesta, la caja de ritmos a las baterías y el software de edición y sus instrumentos virtuales a los músicos. El autotune logra que todos cantemos bien y ya solo faltaba la IA para que no necesitemos ni compositores ni productores. La precariedad en la profesión es evidente y cada vez irá a más. Guillermo McGill, secretario de Unión de Músicos, puso sobre la mesa las cifras de esta alarmante precariedad: solo la mitad de los músicos superan en sus ingresos anuales brutos los 14 000 euros, el salario mínimo interprofesional, gracias a que reciben ingresos tanto dentro como fuera de la música, pero de la retribución de su trabajo como músicos, el 69 % ingresa menos de 7000 euros anuales y solo el 10 % supera los 14 000. No son cifras que motiven mucho a un chaval que esté pensando en dedicarse a esto.

Con la digitalización y el *streaming* el consumidor también es el gran beneficiado, pero ha supuesto un desplome de los ingresos y por tanto del número de puestos de trabajo en las discográficas; hasta las propias plataformas de *streaming* han sufrido un recorte significativo en sus plantillas.

Pero pasada ya más de una década desde que el *streaming* es la forma en que una mayoría

aplastante y global consumimos música (por mucho que se hable del vinilo, que no pasa de ser otro producto de *merchandising* para fans como puede ser una camiseta o un póster), otro problema más preocupante y profundo nos ha pillado por sorpresa: la homogeneización de los gustos y el inmovilismo en la evolución y la transgresión de la música. Acostumbrados a la explosión de nuevos estilos cada tres o cuatro años, lo normal en algo tan efímero como la música pop (va incluso implícito en su nombre), resulta que llevamos más de una década estancados en la «música urbana», que no es más que una evolución del hip hop (nacido a finales de los setenta) y la música electro latina, cuyo *boom* comenzó a finales de los noventa. ¿Será que el algoritmo ha cortado en seco el nacimiento de otra nueva revolución al encerrar a las nuevas generaciones en una burbuja de la que no podrán salir? Yo personalmente no pierdo la esperanza. Al final, la IA lo que hace es mezclar todo lo que ya existía, se dice que ya está todo inventado y que no se ha creado absolutamente nada nuevo desde hace mucho y eso es lo que han hecho la mayoría de los músicos desde los ochenta, pero siempre habrá un humano que se harte de eso y rompa con todo y dé un paso más allá y me juego lo que sea a que lo hará aprovechando los adelantos de la IA. Estoy seguro de que Mozart, Beethoven y todos esos genios hubieran sido los primeros en abrazar la IA y estarían muertos de envidia viendo lo que la IA ofrece a los músicos contemporáneos. Como siempre ha sido a lo largo de la historia de la música, el futuro es brillante para aquellos que sepan adaptarse y sacar el máximo provecho a la magia que la IA ha puesto en sus manos. El pasado no va a volver y llorar y patalear para que vuelva nunca sirvió de nada.

Bibliografía

- Hunter-Tilney, Ludovic, «AI in the music industry», *Financial Times*, 20 de julio de 2023. <https://www.ft.com/content/2c1c2016-69b7-48aa-b333-4c1380bb9102>
- Lefsetz, Bob, *The Lefsetz Letter. First in Music Analysis*. <https://lefssetz.com/wordpress/>
- Moffat, David, y Mark B. Sandler, «Approaches in intelligent music production», *Arts* 2019, 8(4), p. 125. <https://doi.org/10.3390/arts8040125>
- Palamara, Jason, «3 ways AI is transforming music», *The Conversation*, 14 de agosto de 2023. <https://theconversation.com/3-ways-ai-is-transforming-music-210598>
- Roads, Curtis, «Artificial intelligence and music», *Computer Music Journal*, vol. 4, n.º 2, verano de 1980, pp. 13-25. <https://doi.org/10.2307/3680079>