

# **ECONOMÍA DE LA MÚSICA EN BOGOTÁ**

Documento de análisis del Sistema de Información de  
la Música en Bogotá

Presentado a:

Cámara de Comercio de Bogotá

Clúster de Música Bogotá-Región

Bogotá D.C., diciembre 13 de 2024

Contenido

Índice de abreviaturas ..... 4

Índice de gráficas ..... 5

Índice de tablas ..... 6

Glosario ..... 7

Introducción ..... 9

Capítulo 1. Música grabada: perspectivas económicas internacionales y nacionales. 10

Música grabada: perspectivas económicas internacionales ..... 11

    El crecimiento del mercado musical y el dominio del *streaming* ..... 11

    Crecimiento en mercados emergentes: el papel de América Latina..... 12

    Desafíos financieros del modelo del *streaming* para los artistas ..... 17

    El poder de los *superfans*: personalización y exclusividad ..... 18

    Estrategias de promoción musical en 2024..... 20

    Evolución de los modelos de negocio en la promoción musical..... 22

    Inteligencia artificial en la música fonograbada ..... 23

    Iniciativas de diversidad e inclusión en la industria de la música ..... 25

Tendencias de la producción fonograbada en Colombia y Bogotá ..... 27

    Contexto del comportamiento de la economía cultural y creativa en Colombia y Bogotá ..... 27

    El comportamiento de la producción fonográfica en Colombia y Bogotá..... 28

Tendencias de consumo en Colombia y Bogotá ..... 34

    La huella sonora: cómo suena la música en Bogotá y Colombia ..... 34

    Descubrimientos sonoros: la huella de los *shazams* en Bogotá y Colombia..... 38

    Cambios pospandemia, un giro hacia lo negativo ..... 40

    Los géneros escuchados en Bogotá: entre lo urbano y lo diverso ..... 41

Capítulo 2. Música en vivo: perspectivas económicas en el mundo, Bogotá y Colombia ..... 47

    Mercado global de la música en vivo ..... 48

    La música en vivo en América Latina, una tendencia en expansión..... 50

La brecha creciente: la lucha de los pequeños ante los gigantes de la música en vivo .... 51

La música como experiencia: el papel de los *superfans* en la nueva industria musical ..... 52

Innovaciones tecnológicas que redefinen la música en vivo..... 53

Transformación ecológica en los festivales ..... 54

La música en vivo en Colombia y Bogotá ..... 55

Ingresos de la música en vivo en Colombia: recuperación y proyecciones de crecimiento hasta 2028 ..... 56

Espectáculos en vivo en Colombia: un motor cultural con Bogotá como epicentro..... 58

Tendencias y análisis del recaudo de espectáculos públicos de las artes escénicas ..... 60

Tendencias de la participación de Bogotá en el total del recaudo nacional ..... 61

Bogotá y su impacto en el recaudo por tipo de espectáculo en 2023 ..... 63

Géneros musicales en Colombia: el protagonismo de Bogotá y el papel de las regiones ..... 65

Inclusión y sostenibilidad: análisis de los espectáculos en Colombia ..... 66

**Capítulo 3. Conclusiones y hallazgos ..... 68**

**La industria de la música a nivel global ..... 69**

La industria de la música grabada ..... 70

La industria de la música en vivo..... 71

**La industria de la música en Bogotá ..... 73**

La música grabada en Bogotá ..... 74

La música en vivo en Bogotá..... 74

El consumo de música en Bogotá ..... 76

**Referencias ..... 78**

## Índice de abreviaturas

**ARA:** Artist Rights Alliance

**ARPU:** ingreso medio por usuario

**BPM:** beats por minuto

**CSECC:** Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa

**CSECCB:** Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá

**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística

**dB:** decibelios

**DIY:** distribución independiente

**IA:** inteligencia artificial

**IFPI:** International Federation of the Phonographic Industry

**ILMC:** International Live Music Conference

**LATAM:** América Latina

**MENA:** Oriente Medio y África del Norte

**PULEP:** Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas

**SIMUS:** Sistema de Información de la Música

**UCPS:** sistema de pago centrado en el usuario

**UVT:** Unidades de Valor Tributario

**VA:** valor agregado

## Índice de gráficas

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfica 1.</b> Serie de crecimiento del valor agregado de las actividades fonográficas de Bogotá .....                           | 29 |
| <b>Gráfica 2.</b> Serie del valor agregado de las actividades fonográficas de Bogotá vs. el resto del país.....                     | 30 |
| <b>Gráfica 3.</b> Serie del valor agregado de las actividades fonográficas de Bogotá .....                                          | 33 |
| <b>Gráfica 4.</b> Huella sonora de consumo, Colombia y Bogotá .....                                                                 | 36 |
| <b>Gráfica 5.</b> Otras características sonoras, Colombia y Bogotá .....                                                            | 37 |
| <b>Gráfica 6.</b> Diversidad sonora en el consumo, Colombia y Bogotá .....                                                          | 38 |
| <b>Gráfica 7.</b> Huella sonora de descubrimiento, Colombia y Bogotá.....                                                           | 39 |
| <b>Gráfica 8.</b> Otras características sonoras, Colombia y Bogotá .....                                                            | 40 |
| <b>Gráfica 9.</b> Diversidad sonora en descubrimientos, Colombia y Bogotá .....                                                     | 41 |
| <b>Gráfica 10.</b> Participación de los géneros más escuchados, Colombia y Bogotá, 2023.....                                        | 42 |
| <b>Gráfica 11.</b> Géneros que solo se escuchan en el Top 50 de Bogotá, 2023 .....                                                  | 43 |
| <b>Gráfica 12.</b> Géneros que solo se descubren en el Top 50 de Shazam en Bogotá, 2023.....                                        | 44 |
| <b>Gráfica 13.</b> Participación de los artistas más escuchados, Colombia y Bogotá, 2023... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>    |    |
| <b>Gráfica 14.</b> Artistas que solo se escuchan en el Top 50 de Bogotá, 2023 .....                                                 | 46 |
| <b>Gráfica 15.</b> Artistas que solo se descubren en el Top 50 de Shazam de Bogotá, 2023 .....                                      | 46 |
| <b>Gráfica 16.</b> Ingresos totales de las 100 giras más importantes a nivel mundial, 2015-2023 .....                               | 48 |
| <b>Gráfica 17.</b> <i>Ranking</i> de giras musicales con mayor éxito por ingresos brutos generados por venta de entradas, 2023..... | 51 |
| <b>Gráfica 18.</b> Ingresos de la música en vivo en Colombia expresados en millones de dólares .....                                | 57 |
| <b>Gráfica 19.</b> Total del VA de las artes escénicas y los espectáculos expresado en pesos colombianos .....                      | 59 |
| <b>Gráfica 20.</b> Evolución anual del recaudo. Distribución por tipo de evento .....                                               | 64 |
| <b>Gráfica 21.</b> Evolución anual del número de eventos en Colombia .....                                                          | 67 |

Índice de tablas

**Tabla 1.** Evolución general del recaudo en Colombia (2012-2023) en pesos colombianos 61

**Tabla 2.** Participación porcentual del recaudo nacional por municipio y por aglomeración de municipios (2012-2023) .....63

## Glosario

**Creaciones funcionales:** son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero que definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso. Por lo general, están protegidas por el derecho de autor e incluyen medios digitales y *software*, diseño y publicidad.

**Derechos de ejecución:** son los ingresos que provienen del pago por la reproducción de música grabada en programas de radio, sitios públicos o programas de televisión.

**Descargas digitales:** es la música grabada que se descarga; diferente al *streaming* y a otras fuentes menores de ingresos, como servicios en la nube o de personalización de celulares.

**Fandom:** es una comunidad apasionada y comprometida que muestra admiración por un interés común, sea, por ejemplo, un pasatiempos, el trabajo de un artista o una saga cinematográfica. Los miembros de esta red generan conexiones emocionales fuertes y participan activamente de la promoción y difusión de la actividad o la obra, lo que influye, usualmente, en el éxito y la difusión de esta.

**Gestión colectiva:** se trata de la administración conjunta de derechos de propiedad intelectual por parte de entidades que representan a varios titulares de derechos. Los ingresos de gestión colectiva son los fondos generados por la recaudación de regalías por el uso de esas obras protegidas bajo derechos de autor.

**IFPI:** sigla de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica por sus términos en inglés. Es la entidad encargada de reportar la composición y la evolución de los ingresos de la industria musical.

**PULEP:** es la sigla del Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas, liderado y coordinado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. Se ocupa de simplificar, centralizar y facilitar los trámites para la realización de espectáculos en vivo como teatro, danza, música y circo con animales en el país.

**Sincronización:** son los ingresos que producen las tarifas cobradas por usar música grabada en comerciales, películas, producciones de televisión, juegos, entre otros.

**Streaming:** son los servicios para ver y escuchar contenidos desde Internet sin necesidad de descargar. Este estudio cuenta con datos tanto de estos servicios de pago como de los financiados por publicidad.

**Superfans:** son los fanáticos de la música que interactúan con su artista favorito de, por lo menos, cinco maneras diferentes; ya sea escuchándole en plataformas de *streaming*, comprando sus discos y/o *merchandising*, asistiendo a sus conciertos, viendo sus videos, entre otras. Suelen consumir más música grabada que otros oyentes y son fieles a sus ídolos.

**UVT:** es la sigla de Unidad de Valor Tributario, que representa una medida usada para calcular impuestos y obligaciones fiscales. Se actualiza anualmente según el Índice de Precios al Consumidor y simplifica el cumplimiento de deberes tributarios al proveer una medida estándar para determinar diversos impuestos y tarifas.

**Venue:** es el lugar donde ocurre un concierto o espectáculo en vivo, como un estadio, un teatro o cualquier otro espacio

físico destinado a acomodar audiencias y presentar artistas.



## Introducción

El Sistema de Información de la Música ([SIMUS](#)) busca fortalecer el sector de las artes musicales en Bogotá y en Colombia por medio de la recolección y el análisis de datos que den cuenta de las tendencias existentes. El proyecto surgió de la iniciativa del [Clúster de Música](#) de la [Cámara de Comercio](#) y de la [Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte](#) que, a través del plan estratégico [Bogotá Ciudad Creativa de la Música](#), buscaba subsanar las necesidades de información del sector.

El objetivo del SIMUS es diagnosticar y analizar el panorama de la música en Bogotá desde la perspectiva del contexto nacional e internacional, con el propósito de que los datos recogidos sean un insumo para la toma informada de decisiones en materia de política fiscal, inversión, circulación y fomento, y de participación público-privada. A corte de 2024, el Sistema ha operado durante nueve años, lapso en el que las fuentes de información se han estandarizado y ha aumentado la calidad y la cantidad de los datos recogidos, en un hecho que, a su vez, ha permitido mantener las variables para los análisis planteados en este documento.

La trazabilidad de los aportes y hallazgos del SIMUS durante ese tiempo de operación ha posibilitado la identificación de las principales tendencias del mercado, así como las perspectivas de corto y de mediano plazo, posicionándose como un recurso fundamental para el diseño de políticas públicas sectoriales por parte de las instituciones involucradas. Así, el Sistema de Información conforma una fuente de datos robusta y confiable para que los agentes de los distintos eslabones de la cadena de valor de la música acuerden medidas de inversión y de participación en el mercado bogotano.

Entre las fuentes generales que abastecen los datos para el análisis se encuentran la International Federation of the Phonographic Industry ([IFPI](#)), la International Live Music Conference ([ILMC](#)), [MIDiA Research](#), [Statista](#), [PwC](#), [Pollstar](#), [UK Music](#), [Spotify](#), entre otras bases para el estudio de la industria de la música a nivel global. Por otro lado, a nivel nacional y capital, las principales fuentes utilizadas son la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá ([CSECCB](#)), el Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas ([PULEP](#)) y la plataforma [Chartmetric](#) para la disección del consumo de música. La información provista por estos surtidores es el hilo conductor de este documento, el cual se divide en tres partes.

El primer capítulo está dedicado a las perspectivas económicas nacionales e internacionales del mercado de la música fonogramada y ofrece datos sobre la manera en que consumen las personas que escuchan música: qué se consume y cuánto. El segundo capítulo explora las proyecciones financieras en Bogotá, Colombia y el mundo en torno a la música en vivo y contiene datos sobre los tipos de *venue* que prefieren los artistas y los consumidores, la venta de boletas y el impacto de la pandemia por COVID-19 en este sector. Finalmente, el tercer capítulo presenta conclusiones, hallazgos y un comparativo del mercado local con el internacional.

# Capítulo 1. Música grabada: perspectivas económicas internacionales y nacionales

## Música grabada: perspectivas económicas internacionales

El panorama global de la música atraviesa una etapa de transformación marcada por el dominio del *streaming*, el resurgimiento de formatos físicos, el auge de los sonidos latinos, la distribución independiente e híbrida y los retos económicos que enfrentan los artistas y los sellos, quienes ahora deben buscar nuevas maneras de relacionarse y apoyarse.

En este apartado se explora cómo la transmisión en directo ha democratizado el acceso a la música y ha redefinido el consumo global, mientras que, simultáneamente, ha engendrado desafíos económicos para los creadores y las disqueras. También se habla acerca del impacto cultural y comercial de la música latina en los mercados internacionales, la evolución de las estrategias promocionales por cuenta de las redes sociales y la inteligencia artificial (IA), y sobre las complejidades que supone una distribución de ingresos más justa para los músicos. Finalmente, se analiza la incidencia de los *superfans*, la IA, las redes sociales, la interseccionalidad y la diversidad en la evolución de esta industria.

### El crecimiento del mercado musical y el dominio del *streaming*

El mercado internacional de la música grabada, como en años anteriores, continúa una trayectoria de expansión sostenida, destacándose en 2023 con un crecimiento del 10,2 %, equivalente a 28,6 mil millones de dólares en ingresos, según el *Global Music Report 2024* (IFPI, 2024).

En medio de dificultades económicas y geopolíticas que no la han detenido, la industria musical global sigue demostrando una asombrosa capacidad de adaptabilidad. El gran secreto de su éxito es, sin duda, el *streaming*, que no solo domina como la principal fuente de ingresos, sino que crece cada año. Las proyecciones son claras: para 2031, las transmisiones en directo representarán el 75 % de los ingresos totales de la industria.

Esta modalidad de reproducción en tiempo real ha transformado el modelo de negocio musical porque ha logrado democratizar el acceso, tanto para los consumidores como para los artistas. A la vista está que, en 2023, el *streaming* representó el 67,3 % de los ingresos globales, con un total de 19,3 mil millones de dólares. En este panorama, el aumento del 11,2 % en las suscripciones pagas destaca una transición clara hacia un consumo constante y personalizado. Este modelo refleja un cambio importante en los hábitos de consumo: los oyentes valoran la posibilidad de explorar catálogos globales sin necesidad de adquirir copias físicas, lo que les permite disfrutar de recomendaciones personalizadas y acceder a nuevos lanzamientos de manera instantánea.

Aunque el *streaming* lidera la industria, los formatos físicos están teniendo un resurgimiento desde hace varios años: en 2023, según el reporte de la IFPI, crecieron un 13,4 %. Este fenómeno, especialmente fuerte en Asia, se explica por la popularidad de los vinilos y CD, que interesan a los consumidores que buscan una experiencia musical tangible y coleccionable. Géneros como el k-pop han impulsado las ventas físicas, pues la conexión

emocional y la fidelidad de los admiradores a los artistas no solo se traducen en millones de reproducciones, sino también en compras masivas de discos físicos.

Tal fenómeno refleja una paradoja en el mercado musical moderno: mientras la digitalización facilita el acceso masivo, existe también un segmento de consumidores que busca lo tangible, lo nostálgico y lo exclusivo. Así, los formatos físicos complementan la oferta digital y reafirman su relevancia, atrayendo a consumidores que valoran la posesión material de la música.

Al mismo tiempo, el interés por la música de catálogo presenta un auge notable en las plataformas de *streaming*. Desde 2020, la presencia de canciones de catálogo en la lista semanal del Top Canciones Global de Spotify ha crecido un 155 %. Esto se debe al redescubrimiento de la música de décadas pasadas, el poder de la nostalgia y la popularidad de los temas clásicos en películas, series y redes sociales (Spotify for Artists, 2023). Esto sugiere que las generaciones más jóvenes tienen un creciente interés en explorar el pasado musical, lo que resalta un cambio en la demanda hacia contenidos que evocan emociones nostálgicas y un deseo por descubrir sonidos que trascienden épocas.

El *streaming* ha facilitado la expansión global de los artistas y les ha permitido alcanzar audiencias en todo el mundo. Desde 2019, el promedio de países en los que se escucha a un artista ha aumentado en un 62 % y Spotify (2023) ha vinculado el descubrimiento digital con experiencias físicas. Esto quiere decir que cada vez más entradas a conciertos, adquiridas a través de la plataforma, corresponden a oyentes que descubrieron al artista en alguna lista de reproducción.

## Crecimiento en mercados emergentes: el papel de América Latina

Los mercados emergentes se han convertido en un motor de crecimiento crucial para la industria de la música grabada, principalmente, gracias al desarrollo acelerado de la infraestructura digital y el aumento en el acceso a dispositivos móviles. En 2023, varias regiones como África subsahariana, Oriente Medio y África del Norte (MENA) y América Latina (LATAM) registraron tasas de crecimiento superiores al promedio global, con ingresos que aumentaron un 24,7; 14,4 y 19,4 %, respectivamente (IFPI, 2024).

Este incremento se debe a varios factores: la mejora en la conectividad, la reducción de costos en servicios de datos y la creciente accesibilidad de los teléfonos inteligentes. Estos avances han permitido que nuevos segmentos de la población se sumen al mundo del *streaming* musical. La adopción de estos servicios en mercados emergentes no solo ha ampliado el acceso, sino que también ha enriquecido el ecosistema musical global. Géneros locales, antes limitados a audiencias regionales, ahora alcanzan públicos internacionales, lo que ha generado una influencia cultural sin precedentes.

En África subsahariana, el crecimiento del *streaming* ha sido exponencial, impulsado en gran medida por la popularidad de géneros como el afrobeat y el amapiano. Esta región experimentó un crecimiento del 24,7 % en 2023, liderado por Sudáfrica, que representa el 77 % de los ingresos por transmisiones en directo de la región. Estas expresiones culturales

se han convertido en fenómenos de alcance global y han llevado parte de la identidad africana a nuevas audiencias mediante colaboraciones internacionales y una fuerte presencia en plataformas de *streaming*. [Boomplay](#), que es una de las plataformas más importantes en África con más de 70 millones de usuarios activos, junto con [Apple Music](#), adaptó su oferta de contenido local y lanzó campañas de *marketing* orientadas a los públicos regionales. Este enfoque ha fortalecido el posicionamiento del continente en el mercado global y ha atraído inversiones de sellos discográficos como [Universal](#) y [Sony](#), que buscan potenciar el talento africano.

En la región de Oriente Medio y África del Norte, el crecimiento del *streaming* se ha consolidado en un contexto donde la infraestructura digital ha mejorado significativamente y el acceso a Internet ha aumentado. En 2023, MENA experimentó un crecimiento de ingresos del 14,4 %, con casi el 98,4 % de los ingresos provenientes del *streaming*, lo que convierte a esta región en un mercado predominantemente digital. Las plataformas de música han comenzado a incorporar géneros locales, como el pop árabe y la música folclórica del Golfo, que atraen a audiencias jóvenes en países como Egipto, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos. Spotify, por ejemplo, ha lanzado listas de reproducción exclusivas como [Arab X](#) y [Oriental Chill](#), que promueven el consumo local y la exportación de géneros árabes hacia otras audiencias del mundo. Esta región también ha visto un aumento en la popularidad de servicios de música como [Anghami](#), que cuenta con más de 70 millones de usuarios registrados y se ha consolidado como una plataforma clave en la región al adaptar su oferta al gusto local.

En América Latina, el *streaming* es el principal motor de crecimiento en la industria musical: representa el 86,3 % de los ingresos de la región, que experimentaron un incremento del 19,4 % en 2023. Dentro de este crecimiento, Brasil y México lideran con aumentos de 13,4 y 18,2 % en ingresos, respectivamente. Géneros como el reguetón, la música urbana, el pop latino y la música regional han ganado una visibilidad internacional significativa, impulsados por artistas que ocupan posiciones destacadas en listas globales. La creciente popularidad de la música latina ha catapultado a artistas como Bad Bunny y Karol G, quienes dominan la música urbana, así como a figuras de otros géneros como Mon Laferte, en la balada y el rock alternativo, y los icónicos Vicente Fernández y su hijo, Alejandro Fernández, en la música ranchera. Estos artistas no solo mantienen su posición en los primeros lugares de plataformas como Spotify y [YouTube](#), sino que también han alcanzado audiencias masivas mucho más allá de sus países de origen.

El éxito de artistas de otros géneros como el rock alternativo, el folclore y la música brasileña ha enriquecido aún más la diversidad de la música latina en el mercado global. Bandas como Maná, Café Tacvba y Bomba Estéreo han llevado el rock y la fusión electrónica con ritmos autóctonos a nuevas audiencias, mientras que músicos brasileños como Anitta, con su funk carioca, y Gilberto Gil, referente de la MPB o música popular brasileña, han consolidado su presencia en plataformas internacionales. Además, el resurgimiento del bolero, de la mano de artistas como Natalia Lafourcade, y el auge de la cumbia en su variante electrónica con Bomba Estéreo y Los Ángeles Azules, reflejan cómo la música latina abarca una amplia gama de géneros que continúan atrayendo a oyentes globales.

Este ensanchamiento se ve impulsado por la poderosa conexión emocional y cultural entre los artistas latinos y sus seguidores, lo que fortalece la fidelidad en plataformas como Spotify y YouTube. Las audiencias latinoamericanas mantienen un vínculo fuerte con los géneros locales, por lo que crean un ecosistema en el que las plataformas de *streaming* adaptan sus estrategias para resaltar la identidad cultural de la región. Esto se traduce en listas de reproducción regionales y colaboraciones estratégicas con artistas emergentes e internacionales, lo que no solo celebra la música latina, sino que también maximiza su visibilidad global.

Asimismo, el crecimiento del *streaming* en América Latina ha sido respaldado por campañas de mercadotecnia que reflejan el orgullo cultural de la región, promueven la autenticidad y conectan profundamente con las audiencias locales. Esta estrategia ha consolidado el papel de LATAM como un mercado clave en la industria musical global, reforzando su influencia y permitiendo que géneros y artistas latinos continúen resonando en públicos internacionales.

- De local a global: la expansión de la música latina

La música latina ha experimentado un crecimiento significativo en la última década y se ha consolidado como un conjunto de los géneros más influyentes en el mercado musical global. Este auge no solo se argumenta por la expansión de las plataformas de *streaming* en América Latina, sino también por la creciente aceptación de la música latinoamericana en el escenario internacional.

Desde que Spotify llegó a los países latinoamericanos, el consumo global de música latina ha aumentado un extraordinario 986 % y, mientras en 2013 ninguna mujer latina estaba en el [Top 100 Global](#) de Spotify, en 2023, estas representaban más del 20 % de la lista (Loud & Clear, 2024). En Estados Unidos, el mercado de la música latinoamericana superó por primera vez los mil millones de dólares en ingresos a corte de 2022, con un aumento del 23,8 % respecto al año anterior; alcanzando el 8 % del total de la música reproducida en *streaming* en el país. Estos datos reflejan el atractivo y el dominio que la música latina ha conseguido en audiencias locales e internacionales (IFPI, 2023).

Este crecimiento sostenido ha captado la atención de grandes compañías discográficas que han intensificado sus inversiones y adquisiciones para capitalizar este fenómeno. A pesar de que algunos sellos independientes y artistas como Bad Bunny y Peso Pluma han alcanzado el éxito sin depender de las grandes discográficas, compañías como Universal Music Group, [Warner Music Group](#), Sony Music y [HYBE](#) han hecho movimientos estratégicos para fortalecer su presencia en el mercado latino.

Universal Music, por ejemplo, dio un paso importante al adquirir [Saban Music Latin](#) y expandir su sello [Virgin Music](#) en España y México para crear una división global de música latina (Tencer, 2024). HYBE, la poderosa empresa detrás del fenómeno del k-pop, también se unió al movimiento y fundó HYBE Latin America en México, lo que le permitirá dejar su huella en la región. Mientras tanto, Warner Music y Sony Music no se quedan atrás: han ampliado sus catálogos y su distribución en América Latina a través de inversiones en sellos locales. Sony, por su parte, ha negociado la adquisición parcial de [Rimas Entertainment](#), el

sello de Bad Bunny (Christman, 2023). Estas inversiones subrayan el creciente interés de la industria por aprovechar la influencia global de la música latina, que sigue ganando terreno en el mercado internacional.

El ascenso global de los sonidos latinoamericanos ha estado estrechamente vinculado a su dominio en los mercados locales de LATAM. Actualmente, la música latina representa el 88 % del Top 100 en México y el 94 % en Argentina, en comparación con solo el 49 y el 25 %, respectivamente, en 2013 (Tencer, 2024). Este crecimiento no solo refleja la sólida cultura musical de la región, sino también el incremento de su influencia a nivel mundial. En términos de ingresos, la música grabada en América Latina experimentó un aumento del 19,4 % en 2023, superó la tasa de crecimiento global y consolidó a la región como un motor clave de las tendencias musicales internacionales (IFPI, 2024). Este auge puede atribuirse a tres factores principales: la expansión del *streaming*, una base cultural sólida en sus mercados locales y una fuerte inversión de grandes sellos discográficos que buscan consolidarse en este sector. En conjunto, estos elementos no solo destacan el atractivo de la música latina, sino que también aseguran su permanencia y expansión en el escenario global.

- Desafíos y oportunidades en América Latina

La expansión del *streaming* en LATAM y otros mercados emergentes ofrece grandes oportunidades para la industria musical global, pero también presenta desafíos inéditos. En América Latina, el crecimiento del número de suscriptores es continuo y sostenido. Sin embargo, el ingreso medio por usuario (ARPU) es significativamente más bajo que en otros mercados occidentales. Este menor ARPU —que en la región se sitúa, en promedio, entre tres y cuatro dólares mensuales— se debe, en parte, a la menor capacidad de pago en algunos sectores de la población y a la estrategia de las plataformas de ajustar los precios para hacerlos accesibles en estas economías (IFPI, 2024). Aunque esto facilita la adopción masiva, también implica márgenes de ganancia reducidos, tanto para las plataformas como para los artistas, quienes reciben una porción más baja por reproducción que en otras regiones.

A pesar de esta limitación en ingresos individuales, el volumen de usuarios en la región compensa en cierta medida estas restricciones. América Latina representa un mercado considerable con más de 660 millones de habitantes y un acceso creciente a dispositivos móviles e Internet, que se estima alcanzará 423 millones de latinoamericanos con uso de internet móvil para 2025, según información de [Statista](#). Este crecimiento ha llevado a las plataformas a explorar modelos híbridos de negocio —como los planes familiares de suscripción y los servicios con publicidad— que permiten que usuarios con menor capacidad de pago puedan acceder a contenido musical y participar en el ecosistema del *streaming* sin necesidad de un plan *premium* (Mulligan, 2024).

Además de la mencionada inversión en talentos locales, como ocurre en MENA, las plataformas y disqueras han adaptado sus estrategias de *marketing* y contenido a la cultura e idiosincrasia de la región. Esto incluye colaboraciones estratégicas con artistas internacionales y campañas que apelan al orgullo cultural, lo cual fortalece el vínculo

emocional entre los oyentes y los géneros locales. Spotify, por ejemplo, ha lanzado listas de reproducción como [Viva Latino](#) y [Éxitos México](#), que acumulan millones de reproducciones mensuales y posicionan a los artistas locales en el radar de oyentes globales. Las plataformas también han adoptado enfoques interseccionales que promueven la inclusión de artistas de comunidades históricamente marginadas, con el propósito de contribuir a una escena musical más inclusiva y plural.

Ahora, uno de los grandes desafíos en América Latina es la piratería, que todavía representa una alternativa gratuita para algunos usuarios. A pesar del crecimiento del *streaming* legal, la piratería digital sigue siendo una competencia para las plataformas oficiales y afecta tanto los ingresos de los artistas como los márgenes de las compañías de transmisión en directo. Según datos recientes, el 28 % de los consumidores de música en LATAM aún acceden a contenido no autorizado (IFPI, 2023). La lucha contra la piratería digital requiere una mezcla de educación al consumidor y una adaptación de los precios de servicios para que el *streaming* se perciba como una elección atractiva y accesible frente a las opciones no autorizadas.

Finalmente, la expansión del *streaming* en América Latina presenta la oportunidad de explotar mercados hasta ahora no explorados en zonas rurales y en países con menor penetración de servicios digitales. La llegada de infraestructura de Internet a estas áreas podría dar origen a nuevas audiencias y varias plataformas ya están evaluando cómo adaptar sus estrategias para capturar estos segmentos (Castells y Rattel, 2023). Esta expansión también fomenta el desarrollo del talento local en sectores fuera de las grandes ciudades, lo que impulsa la descentralización de la industria musical en la región.

#### **Recuadro 1. Promover la inclusión en la música: iniciativas para visibilizar comunidades en América Latina**

En los años recientes, las plataformas digitales de música han comenzado a adoptar enfoques inclusivos que buscan visibilizar a artistas de comunidades históricamente marginadas. Este compromiso no solo responde a una demanda social creciente de diversidad y representatividad en los medios, sino que también permite que géneros, voces y perspectivas normalmente subrepresentadas ganen espacio en la escena musical global. América Latina, con su rica diversidad cultural y social, se ha convertido en un punto estratégico para la implementación de estas propuestas. Así, una gran variedad de artistas alcanza audiencias cada vez más amplias y, al tiempo, enriquece la oferta musical de las plataformas.

Uno de los ejemplos más destacados es la lista de reproducción [EQUAL](#) de Spotify, lanzada en 2021 como parte de una campaña global para aumentar la visibilidad de las mujeres en la industria musical. En América Latina, este listado ha promovido el trabajo de artistas como Nathy Peluso (Argentina), Lido Pimienta (Colombia) y Bruses (México), quienes representan una diversidad de géneros y mensajes. *EQUAL* no solo resalta a las mujeres, sino que desafía las barreras de género en una industria dominada históricamente por hombres. Cada mes, Spotify selecciona y destaca a diferentes creadoras de la región, permitiéndoles alcanzar una audiencia internacional y ampliar el acceso a su música y sus mensajes. Esta lista es especialmente relevante



en un contexto en el que solo un pequeño porcentaje de la industria musical está dominado por mujeres, pues funciona como una herramienta para cambiar esta realidad (Spotify, 2024).

Apple Music, por su parte, ha desarrollado la iniciativa [Orgullo Latino](#), que celebra la música de artistas LGBTQ+ en América Latina y fomenta su visibilidad. Lanzada en el marco del mes del Orgullo, esta *playlist* incluye artistas como Javiera Mena (Chile), conocida por su activismo y visibilidad dentro de la comunidad LGBTQ+, y Raymix (México), quien ha usado su popularidad en la cumbia electrónica para abrir un espacio de diálogo sobre la diversidad sexual en un género habitualmente conservador. *Orgullo Latino* no solo apoya a estos músicos, sino que también envía un mensaje de inclusión a los usuarios, brindándoles un espacio seguro donde explorar la música de artistas diversos en una región donde el activismo y la representación son cruciales (Apple Music, 2023).

Otra contribución notable a la pluralidad es la lista de reproducción *Raíces* de [YouTube Music](#), que se centra en promover la música indígena y afrodescendiente en América Latina. Este listado ha permitido que ganen visibilidad músicos como Mare Advertencia Lirika (México), rapera y activista zapoteca, y Combo Chimbata (Colombia), que fusiona cumbia con psicodelia y elementos afrocaribeños. *Raíces* no solo introduce a los oyentes a ritmos y géneros menos comercializados, sino que conecta a las audiencias con historias y tradiciones culturales profundas. YouTube Music ha diseñado esta iniciativa para ser más que una lista de reproducción: se trata de un espacio en el que la música se convierte en un medio de resistencia y autoexpresión, visibilizando temas de justicia social, identidad cultural y luchas históricas de las comunidades indígenas y afrodescendientes de la región.

Estas propuestas aumentan la exposición de los artistas y movimientos musicales contraculturales, así como fomentan una audiencia mejor informada y abierta a diversas experiencias culturales. Al promover una mayor inclusión, plataformas como Spotify, Apple Music y YouTube Music están redefiniendo el panorama musical en América Latina y alrededor del mundo, pues enriquecen la oferta musical y permiten que los oyentes accedan a una experiencia sonora más plural. Esto contribuye a una industria musical que, además de buscar el éxito comercial, representa y valora las identidades y voces múltiples que componen la región.

## Desafíos financieros del modelo del *streaming* para los artistas

Si bien el *streaming* ha ampliado la visibilidad de los artistas, su estructura de pagos plantea importantes desafíos para la sostenibilidad económica, especialmente para aquellos menos conocidos. En el modelo actual, el pago por reproducción es muy bajo —alrededor de 0,003 a 0,005 dólares en plataformas como Spotify (IFPI, 2023)—, lo que implica que un artista necesitaría aproximadamente 250 000 reproducciones al mes para ganar cerca de 1000 dólares. Este umbral es difícil de alcanzar de manera constante para muchos músicos, especialmente los independientes, y limita sus posibilidades de generar ingresos sostenibles.

El sistema de «proporción de mercado» o *market share*, que distribuye los ingresos en función de la participación de cada artista en el total de reproducciones, tiende a concentrar la mayor parte de los ingresos en manos de unos pocos. Este enfoque tiende a dejar a los

músicos de nicho y menos conocidos con una proporción mínima, lo que ha generado cuestionamientos sobre la equidad del modelo y ha suscitado demandas de cambio hacia una distribución de ingresos más justa. En el documento de la UNESCO titulado [“Distribución y transformación de los ingresos en la cadena de valor de la emisión de música”](#) publicado en Perspectivas para la diversidad de las expresiones culturales se señala la necesidad promover una distribución más justa de los ingresos en el sector de la música en continuo y se establecen unas medidas e iniciativas para promover una distribución más equitativa y transparente de los ingresos.

Como alternativa, algunas plataformas están explorando el sistema de pago centrado en el usuario (UCPS), que asigna los ingresos de cada usuario a los artistas que realmente escuchan en lugar de repartirlos a nivel global. Sin embargo, su implementación a gran escala enfrenta retos, ya que podría disminuir ligeramente las ganancias de los artistas de alto perfil y esto puede resultar menos atractivo para los grandes sellos discográficos.

Por ello, muchos músicos han comenzado a recurrir a alternativas como [Patreon](#) o [Bandcamp](#), donde los fans pueden apoyarlos directamente. Bandcamp, por ejemplo, permite a los artistas retener alrededor del 82 % de los ingresos de sus ventas, una cifra significativamente superior a la del *streaming* (Actitud Simbiótica, 2024). Ante este panorama, mejorar la transparencia y considerar modelos de pago alternativos, como el UCPS, podría ayudar a hacer de las transmisiones en directo una opción financiera más viable para una mayor diversidad de artistas, apoyando así una industria musical inclusiva y sostenible.

Finalmente, la transparencia y gestión de recaudo en la distribución de ingresos es otro factor crítico. Un informe de la [Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores](#) (CISAC, 2023) indica que Estados Unidos, Francia y el Reino Unido son los países de mayor recaudación, con 24,2; 12,2 y 9,3 %, respectivamente; esto significa que, aun con un alto volumen de reproducciones, la porción final que reciben los artistas es considerablemente mayor a otras regiones del mundo.

## El poder de los *superfans*: personalización y exclusividad

Los *superfans* —también llamados «superoyentes»— constituyen un segmento reducido, pero altamente decisivo dentro de la audiencia global de la música. Aunque representan solo el 2 % de los oyentes de un artista, este grupo selecto es responsable de más del 18 % de las reproducciones totales y una gran parte de las ventas de *merchandising* y boletos de conciertos, según el *Global Music Report 2024* (IFPI, 2024). La lealtad y el compromiso de estos seguidores, quienes invierten continuamente en productos exclusivos y experiencias en vivo, han llevado a que las plataformas y los sellos discográficos desarrollen estrategias personalizadas para maximizar el valor de este importante nicho de mercado.

Conscientes de la importancia de los superoyentes, las plataformas de *streaming* han implementado herramientas de personalización que fortalecen el vínculo emocional entre estos y sus artistas predilectos. Spotify, en particular, utiliza herramientas dentro de la aplicación como el [Discover Weekly](#) y el [Spotify Wrapped](#) para ofrecer recomendaciones y

resúmenes anuales de los hábitos de escucha de cada usuario. En 2022, más del 40 % de los usuarios de *Spotify Wrapped* compartieron sus resultados en redes sociales, generaron millones de interacciones y reforzaron la relación de los usuarios con sus artistas favoritos la distribución del dinero. Apple Music ofrece su propia versión, [Replay](#), mientras que YouTube utiliza algoritmos de recomendación personalizados que, según MIDiA Research, aumentan el tiempo de uso en un 30 %, en comparación con usuarios sin recomendaciones personalizadas (Mulligan, 2024).

Más allá del consumo digital, los *superfans* son los principales compradores de productos exclusivos de *merchandising*. Artistas como Taylor Swift y BTS ejemplifican el impacto de los *superfans*: en 2023, Swift rompió récords en Estados Unidos al vender más de 500 000 vinilos en una semana; en gran parte gracias a las ediciones limitadas, que generaron un enorme entusiasmo entre sus seguidores (Christman, 2023).

Spotify también ha capitalizado el valor de los *superfans* con su programa [Fans First](#), que les otorga acceso prioritario a lanzamientos, productos exclusivos y boletos para conciertos. Este programa ha demostrado su efectividad al lograr tasas de conversión en ventas de más del 70 % para lanzamientos dirigidos a superoyentes (Spotify for Artists, 2023). La exclusividad y el trato preferencial que ofrece *Fans First* fortalecen el vínculo entre los artistas y sus seguidores más fieles, maximizando su lealtad y compromiso.

Además de las estrategias de personalización, conocer la geografía y las características de los *superfans* permite a los artistas y sellos optimizar sus esfuerzos de promoción. En el caso de América Latina, se trata de un mercado preponderante con cuatro de los diez principales mercados globales de *superfans*. Esta región se distingue por su profunda conexión emocional con los artistas, lo que ha impulsado la adopción de estrategias específicas para acentuar esta relación. Alemania y Corea del Sur también cuentan con bases de *superfans* por encima del promedio, lo que resalta la importancia de adaptar la promoción a las culturas locales.

Para conectarse con los *superfans*, los artistas hacen lanzamientos regulares de música y aplican estrategias de descubrimiento en listas de reproducción, así como una comunicación auténtica. Publicar nueva música frecuentemente puede aumentar la base de *superfans* en más del 20 %, atrayendo tanto a oyentes casuales como a seguidores comprometidos. Herramientas como [Discovery Mode](#) en Spotify facilita a los artistas llegar a nuevas audiencias a través de listas de reproducción algorítmicas, mientras que funciones como [Marquee](#) y [Showcase](#) permiten la creación de campañas destinadas a conectarse con audiencias específicas. También compartir historias personales y momentos detrás de escenas fortalece el sentido de comunidad y genera conexiones genuinas que transforman a oyentes casuales en seguidores leales.

En conclusión, los superoyentes son un recurso valioso para la industria musical. Con una combinación de experiencias personalizadas, acceso privilegiado y *merchandising* exclusivo, los artistas y plataformas pueden fidelizar a estos seguidores, quienes resultan esenciales para el éxito financiero y la visibilidad de los músicos. En un mercado competitivo, centrar los esfuerzos en la satisfacción y fidelización de los *superfans* es imprescindible para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio de la música.

## Estrategias de promoción musical en 2024

En 2024, el éxito en la industria musical se basa en una combinación estratégica de redes sociales, plataformas de *streaming*, inteligencia artificial y modelos innovadores de negocio. La interacción entre redes como [TikTok](#) e [Instagram](#) y servicios de *streaming* como Spotify permite a los artistas captar rápidamente la atención del público, fidelizar a los fans y generar ingresos sostenibles. Además, la IA está revolucionando el *marketing* musical al analizar tendencias y personalizar campañas, ayudando a los artistas a conectarse de manera precisa y eficaz con sus audiencias. Ante el auge de la distribución independiente —*Do It Yourself* (DIY)— y el apoyo en la IA, los artistas tienen más control sobre sus carreras, mientras que los sellos discográficos exploran modelos híbridos que combinan autonomía creativa con respaldo de mercadotecnia. En conjunto, estos elementos están redefiniendo la promoción musical, donde la proximidad al público y la flexibilidad son cruciales para el éxito a largo plazo.

- Las redes sociales y el *streaming* en la música durante 2024

La promoción musical en 2024 se define por la integración de las redes sociales y las plataformas de *streaming*, vinculando el alcance inmediato de redes como TikTok con la estabilidad de servicios como Spotify. Tal enfoque permite a los artistas maximizar su visibilidad, atraer audiencias y consolidar una base de seguidores leales en un entorno altamente competitivo. La combinación de contenido en formatos cortos y largos ha demostrado ser una fórmula efectiva para captar la atención y fomentar una conexión profunda con los fans.

Esta interacción ha repercutido en cómo se descubre, promueve y consume la música, además de reflejar cómo el *streaming* y las redes sociales se complementan al guiar a los oyentes desde el descubrimiento inicial hasta la interacción directa, impulsados por algoritmos de recomendación y listas personalizadas que aumentan tanto la visibilidad de los artistas como sus ingresos potenciales.

- TikTok y su influencia en el descubrimiento musical

TikTok ha cambiado el panorama del descubrimiento musical al generar un nivel de viralidad que pocas plataformas logran igualar. En 2023, dos tercios de las canciones virales en TikTok alcanzaron popularidad sin campañas pagadas, destacando el impacto del contenido orgánico y los desafíos virales (Mulligan, 2024). Según el *IFPI Global Report* (2024), el 75 % de los usuarios de TikTok han descubierto al menos una canción nueva en la plataforma que luego escuchan en servicios de *streaming*, lo que convierte a TikTok en un puente sólido hacia el consumo sostenible de música (IFPI, 2023).

- Estrategias de contenido en formatos cortos y largos

Los artistas han adaptado su promoción mediante una estrategia equilibrada entre formatos cortos y largos. Las plataformas de formato corto, como TikTok, [Instagram Reels](#) y [YouTube](#)

[Shorts](#), permiten captar la atención de los usuarios rápidamente, sobre todo, de audiencias jóvenes, pues los videos de formato corto tienen una tasa de retención del 75 % en los primeros diez segundos (Mulligan, 2024). En contraste, el contenido de formato largo, como entrevistas y presentaciones en vivo, permite construir una conexión profunda y fidelizar a los *superfans*, quienes valoran las experiencias exclusivas. [YouTube Music Insights](#) reporta que los videos largos aumentan la fidelización de los seguidores en un 25 % porque ofrecen una experiencia más completa y significativa para los fans.

En conjunto, estas tendencias resaltan cómo, en 2024, las estrategias de promoción musical aprovechan la inmediatez y viralidad de los formatos cortos, junto con la fidelización que ofrecen los contenidos largos para optimizar la presencia y el éxito de los artistas en la industria musical actual.

- Inteligencia artificial en la promoción musical

La IA ha añadido una capa de innovación en la promoción musical y ha transformado las estrategias de *marketing* y de análisis en la industria. Herramientas como las de [Ingrooves Music Group](#) analizan tendencias en plataformas de video como TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels para predecir qué canciones tienen el potencial de convertirse en éxitos entre los servicios de *streaming*. Esta capacidad predictiva ha aumentado las tasas de descubrimiento en un 20 % durante el último año, ha optimizado los lanzamientos y ha asegurado que el contenido alcance a la audiencia correcta en el momento adecuado (Dalugdug, 2022).

Además de ayudar en el análisis de tendencias, la IA permite una segmentación y personalización precisas de las campañas publicitarias. Soluciones como [Smart Audience](#) identifican segmentos de audiencia de alto valor y dirigen los recursos de *marketing* hacia los oyentes más comprometidos para maximizar la efectividad de cada campaña. Este enfoque les permite a los artistas y a los sellos aumentar significativamente el retorno de inversión, lo que mejora la precisión en la segmentación y alcanza audiencias con mayor interés en la música que consume.

A través de herramientas que permiten a los artistas generar música instrumental, videos y publicaciones en redes sociales, la inteligencia artificial está transformando la creación de contenido porque facilita una conexión constante con sus seguidores. Este proceso, denominado «SEO visual», es particularmente eficaz en plataformas como TikTok, donde cada elemento visual y auditivo optimizado mejora el alcance y la visibilidad del contenido (Andrew Southworth, 2024). La creación asistida por IA también permite a los artistas responder más rápidamente a las tendencias emergentes y producir contenido en menor tiempo, manteniendo su relevancia en un mercado competitivo.

En sumatoria, estos cambios sobre los modelos de negocio y el uso de la inteligencia artificial subrayan cómo la industria musical en 2024 sigue evolucionando hacia un panorama más accesible y tecnológico. Los artistas pueden elegir entre diversas opciones de distribución y promoción, mientras que los sellos que adoptan modelos de negocio híbridos, tecnologías de IA y enfoques centrados en los fans tienen mayores probabilidades de ascender en una industria que exige adaptabilidad y creatividad.

## Evolución de los modelos de negocio en la promoción musical

En 2024, los modelos de negocio de la industria musical muestran un mercado más accesible y flexible, en el que tanto artistas como sellos discográficos tienen nuevas oportunidades para progresar. En ello, la distribución independiente ha democratizado el acceso a las audiencias y la monetización, lo que les ha otorgado a los artistas mayor control sobre sus carreras.

Por su parte, los sellos discográficos que adoptan un enfoque híbrido —es decir, que combina estrategias de apoyo en promoción y expansión global con la autonomía que buscan los artistas— son los que tienen mayores dificultades y riesgos a la hora de intentar prosperar en un mercado que valora la cercanía con la audiencia y el control creativo. Esta relación más estrecha y directa entre el artista y sus fans se ha convertido en el motor principal para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la industria.

- El auge de la distribución independiente

El modelo DIY o de distribución independiente ha tenido gran influencia sobre el negocio musical, pues permite a los artistas mantener un control creativo y financiero sin precedentes sobre sus obras. Plataformas como [Believe](#), [TuneCore](#) y [DistroKid](#) posibilitan a músicos de todos los niveles distribuir su música en múltiples plataformas de *streaming* y redes sociales, y alcanzar audiencias globales sin necesidad de un sello discográfico.

En 2023, más del 40 % de los lanzamientos globales se distribuyeron de forma independiente y el mercado DIY experimentó un crecimiento anual del 14,5 % (Mulligan, 2024). Este modelo otorga a los artistas la libertad de gestionar su propia marca y retener una mayor proporción de sus ingresos, desde el *streaming* y el *merchandising*, hasta los conciertos.

- Diversificación de los sellos discográficos y nuevas fuentes de ingresos

Este cambio en el modelo de distribución ha llevado a los sellos discográficos a redefinir su propuesta de valor y a diversificar sus fuentes de ingresos. Ante la reducción de la dependencia del *streaming*, los sellos están explorando nuevas formas de generar ingresos a través de plataformas de membresía como Patreon, que facilitan una conexión constante entre artistas y *superfans*. Este enfoque de suscripción crea una base de ingresos constante y fortalece la relación entre el artista y sus seguidores más leales.

El *merchandising* y los acuerdos de marca también han ganado relevancia como fuentes adicionales de ingresos, ya que los fans están dispuestos a invertir en productos exclusivos, ediciones limitadas y experiencias en vivo. El formato físico, especialmente el vinilo, ha mantenido su atractivo; las ventas de estos discos crecieron un 13,4 % en 2023, impulsadas por las mencionadas ediciones limitadas y los lanzamientos especiales, lo que refleja la importancia de la tangibilidad y la exclusividad en la experiencia del fan (IFPI, 2023).

- Un modelo híbrido en la relación entre sellos y artistas

La diversificación de los sellos discográficos ha redefinido su rol frente a los artistas al promover el modelo híbrido de alcance global. Este permite a los artistas disfrutar de la libertad creativa y financiera de la distribución independiente, al tiempo que pueden aprovechar los recursos de los sellos para expandir su base de fans y posicionarse en el mercado internacional.

En este nuevo panorama, los sellos que aprovechen tanto el mercado DIY como las oportunidades en personalización y *merchandising* serán los que mejor prosperen en un sector cada vez más exigente. La industria actual de la música demanda flexibilidad y una conexión auténtica con los fans y los sellos que se enfocan en ofrecer experiencias de valor y apoyo integral a los artistas comenzarán a ser relevantes en un entorno que continúa inclinándose hacia la autonomía de los creadores.

## Inteligencia artificial en la música fonogramada

La inteligencia artificial ha surgido como una fuerza transformadora en todos los aspectos del mercado de la música, desde la creación y la producción hasta la comercialización y el descubrimiento de nuevos artistas. Aunque esta tecnología ofrece oportunidades significativas, también plantea desafíos éticos y legales que requieren un equilibrio cuidadoso entre la innovación y la preservación de los valores artísticos.

En 2023, el 80 % de los fans era consciente del papel de la IA en la industria musical y muchos expresaban preocupaciones sobre su impacto en la autenticidad de la música y en los derechos de los creadores (IFPI, 2023). Esta percepción, reflejada en la amplia valoración de la intervención humana en la creación musical, subraya la importancia de proteger tanto la creatividad artística como la justa compensación de los creadores en un contexto de cambio tecnológico acelerado.

Según la IFPI (2023), ocho de cada diez personas encuestadas consideran que la participación humana en la música es esencial para preservar la autenticidad y la conexión emocional, lo que refleja un deseo de mantener el valor del arte humano en la música. Este sentimiento ha sido respaldado por destacados artistas como Billie Eilish y Metro Boomin, quienes han expresado preocupaciones sobre el uso de IA para clonar voces sin consentimiento, una práctica que plantea serios problemas de propiedad intelectual y que puede devaluar el trabajo creativo de los músicos (Artist Rights Alliance, 2024).

Al mismo tiempo, herramientas impulsadas por IA, como [Endel](#), que genera paisajes sonoros personalizados, y el *software* de producción de [AIVA](#), han abierto la puerta para que músicos de recursos limitados accedan a capacidades profesionales de mezcla e instrumentación. Según el experto en *marketing* musical Damian Keyes (2024), «la IA permite a músicos independientes competir en calidad de sonido sin grandes presupuestos de producción», lo que democratiza la creación musical y permite que nuevos talentos puedan entrar en el mercado sin requerir una infraestructura costosa.

El crecimiento del uso de inteligencia artificial en la música ha generado importantes debates éticos y legales sobre la necesidad del consentimiento de los artistas y la protección de sus



derechos creativos. En una encuesta reciente, el 76 % de los fans afirmó que las voces y la música de los artistas no deben ser usadas sin su permiso, mostrando un consenso a favor de la protección de la identidad artística y de los derechos de los creadores (IFPI, 2023). En respuesta a esta preocupación, varias iniciativas legislativas buscan regular el uso de la IA en la industria musical. Por ejemplo, la [Ley ELVIS](#), adoptada en Tennessee, Estados Unidos, protege la voz y la imagen de los artistas contra el uso no autorizado de IA. Esta normativa amplía las protecciones legales ya existentes en cuanto a imagen, al incluir la voz como un elemento protegido (Adams and Reese, 2024).

En la Unión Europea, la [Ley de IA](#) (UE, 2023) también establece un marco que exige a los desarrolladores de inteligencia artificial respetar los derechos de autor y asegurar la transparencia en el uso de datos de entrenamiento. Esta legislación facilita a los artistas y disqueras verificar si su trabajo ha sido utilizado sin su consentimiento, un paso radical para proteger los derechos de autor en un entorno de IA que evoluciona rápidamente.

A pesar de estos avances en regulación, los riesgos de la IA en la industria musical continúan siendo significativos. La [Artist Rights Alliance](#) (ARA), una organización respaldada por más de 200 artistas, ha denunciado el uso de inteligencia artificial para clonar voces y crear *deepfakes*, prácticas que no solo infringen los derechos de propiedad intelectual, sino que también engañan a los oyentes y afectan la autenticidad de la música. Este problema es ampliamente reconocido por los consumidores, ya que el 73 % de ellos apoya la prohibición del uso de IA para imitar voces sin el consentimiento del artista, lo que muestra una fuerte demanda por la protección de los derechos creativos en la era de la IA (IFPI, 2023).

De hecho, la manipulación de métricas de *streaming* mediante *bots* de IA se ha convertido en una preocupación para plataformas como Spotify. Esta práctica no solo infla artificialmente el número de escuchas de ciertas canciones, sino que distorsiona las métricas de regalías y afecta negativamente la compensación de los artistas legítimos. En respuesta, Spotify y otras plataformas han comenzado a implementar medidas para combatir el fraude, aunque el problema persiste y plantea un reto continuo para la transparencia en la industria (Loud & Clear, 2024).

En el ámbito de la producción y promoción musical, la inteligencia artificial también ofrece nuevas oportunidades. Andrew Southworth (2024), productor independiente, ha demostrado el potencial de esta tecnología al crear un álbum de música instrumental para dormir que ha conseguido el éxito en plataformas de *streaming*.

Esta accesibilidad y rentabilidad que ofrece la inteligencia artificial está transformando la industria y, según Keyes (2024), la IA está «democratizando la industria, proporcionando acceso a herramientas que antes solo estaban disponibles para aquellos con grandes presupuestos». Sin embargo, a medida que la IA facilita la producción musical, también se incrementa la competencia y la presión sobre los músicos tradicionales que ven amenazadas sus oportunidades de empleo en un mercado saturado de contenido generado por IA, especialmente, en géneros instrumentales.

La comunidad de la música está dividida en cuanto al papel que la IA debería jugar en el futuro de la industria. Mientras que la ARA aboga por regulaciones más estrictas y por una



mayor transparencia en el uso de datos para entrenar modelos de IA, otros, como Damian Keyes, alientan a los músicos a adoptar esta tecnología como una herramienta complementaria que pueda potenciar tanto su creatividad como su éxito comercial. Keyes (2024) considera que las tecnologías de IA deben servir como un complemento, en lugar de un reemplazo, de la contribución humana en la creación musical.

En conclusión, la IA es un elemento poderoso y transformador en la industria de la música, con potencial para democratizar el acceso a la creación musical, mejorar la calidad y la eficiencia de la producción y facilitar el descubrimiento de nuevos talentos. No obstante, es fundamental que la industria encuentre un equilibrio entre la innovación tecnológica y la protección de los valores artísticos para garantizar que el avance de la IA no sacrifique la creatividad y los derechos de los artistas en su búsqueda de eficiencia y accesibilidad.

## **Iniciativas de diversidad e inclusión en la industria de la música**

La industria de la música está tomando medidas importantes para fomentar la diversidad y la inclusión, como lo demuestran los últimos datos del *UK Music Diversity Report* (2024). Este informe refleja avances en la representación de mujeres y minorías étnicas, aunque persisten desafíos en la equidad en puestos de liderazgo. La proporción de mujeres en la industria ha alcanzado el 53,8 %, un progreso en comparación con el 52,9 % de 2022, pero la representación en roles sénior sigue siendo inferior —48,3 %— en comparación con niveles de entrada —61,5 %—. Este fenómeno del «tubo de escape» indica que las mujeres enfrentan barreras a medida que avanzan en sus carreras, especialmente, en puestos de alta responsabilidad.

En cuanto a diversidad étnica, los empleados de diversos orígenes representan ahora el 25,2 % de la fuerza laboral, un incremento del 21 % desde el 2022. Este crecimiento es particularmente visible en los jóvenes de entre 16 y 24 años de comunidades negras, asiáticas y otras minorías étnicas, que pasaron del 23,2 al 40,6 % en dos años. Sin embargo, al igual que en el caso del género, los puestos sénior muestran una menor diversidad, lo que destaca la necesidad de continuar trabajando para asegurar una representación equitativa en todas las etapas de la carrera profesional.

Además de estos avances, el informe de 2024 amplía su análisis al incluir datos sobre características protegidas por la [Equality Act 2010](#), como la orientación sexual, la discapacidad, la edad y la religión, brindando una visión más integral de la diversidad en la industria. Esta característica no solo aporta un enfoque inclusivo en términos sociales, sino que también fortalece el potencial creativo y cultural de la industria musical al abrir espacios para una variedad de voces y perspectivas.

Para mejorar la representación y la equidad, organizaciones como UK Music han implementado estrategias como el [Ten Point Plan](#) y el marco de las [5Ps](#) —personas, políticas, asociaciones, compras y progreso—. Estas iniciativas buscan combatir la escasa progresión laboral de las mujeres y las minorías en la industria y atender el problema del tubo de escape que afecta principalmente a mujeres en sus años cuarenta. También se observa un progreso

en la representación de jóvenes de orígenes étnicamente diversos en niveles de entrada, lo cual refleja que los esfuerzos por mejorar el acceso están dando resultados, aunque lograr una mayor representación en los niveles de liderazgo sigue siendo un objetivo prioritario.

El respaldo al talento diverso no solo enriquece el panorama creativo, sino que también tiene un impacto económico significativo. Con el auge del *streaming*, artistas de diferentes orígenes culturales y lingüísticos encuentran una audiencia global, lo que se traduce en una expansión del mercado musical. Más de la mitad de los artistas que generan al menos 10 000 dólares en Spotify provienen de países no angloparlantes, lo que evidencia la globalización impulsada por el *streaming* y subraya la relevancia económica de apoyar a músicos de diversos contextos culturales y lingüísticos.

En síntesis, la industria de la música está experimentando un progreso real hacia la diversidad y la inclusión, aunque todavía enfrenta retos en términos de representación equitativa en roles de liderazgo. También, las iniciativas en curso están ayudando a construir una industria más inclusiva y económicamente robusta en la que artistas y profesionales de todos los orígenes puedan prosperar y fortalecer el paisaje musical global.

## Tendencias de la producción fonograbada en Colombia y Bogotá

En términos de producción fonograbada, el panorama musical de Bogotá y Colombia exhibe varios contrastes y apuestas que van desde el dominio digital de la música grabada, hasta las capacidades de los artistas y de empresas bogotanas por adaptarse a un mercado cada vez más competitivo a nivel global. En este aparte se muestran las tendencias de la música grabada a nivel internacional y cómo estas inciden en el desarrollo de los procesos de producción, comercialización y consumo a nivel nacional y, particularmente, en Bogotá. Asimismo, se analizan variables de producción y consumo, comparando a Colombia y Bogotá, para establecer el comportamiento de la capital en el ámbito nacional.

## Contexto del comportamiento de la economía cultural y creativa en Colombia y Bogotá

La Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ofrece una radiografía precisa del impacto económico de la cultura y la creatividad en Colombia. Desde 2020, esta herramienta organiza las actividades culturales y creativas en tres grandes áreas: artes y patrimonio, industrias culturales y [creaciones funcionales](#). En promedio, estas áreas juntas han aportado un 2,5 % del valor agregado (VA) del país durante la última década.

En 2023, las creaciones funcionales se posicionaron como el motor principal, representando el 52 % del VA. Este grupo incluye sectores como medios digitales, *software*, diseño y publicidad. Las artes y el patrimonio<sup>1</sup> contribuyeron con un 32 %, mientras que las industrias culturales sumaron un 16,5 %. Bogotá, por su parte, lidera el panorama nacional al concentrar el 54,3 % del valor agregado de la economía cultural y creativa del país. La capital es especialmente fuerte en creaciones funcionales, donde genera el 74 % del valor nacional. También domina en las industrias culturales con el 58 %, aunque su peso disminuye en el área de artes y patrimonio, donde aporta un 19 %. Dentro de Bogotá, las creaciones funcionales representaron el 71 % del VA generado en 2023, seguidas por las industrias culturales con un 18 % y las artes y el patrimonio con un 11 %.

Finalmente, los datos más recientes de la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá muestran que este sector generó un valor agregado de 19,1 billones de pesos en 2023, lo que equivale al 5,5 % del Producto Interno Bruto de la ciudad. Este resultado representa un crecimiento con respecto a 2022, año en que el VA fue de 17,2 billones de pesos, lo que equivale a un incremento del 11 %.

---

<sup>1</sup> Incluye artes visuales, artes escénicas y espectáculos, patrimonio, actividades manufactureras de la economía cultural y creativa, educación cultural y creativa y actividades asociativas y de regulación.

## El comportamiento de la producción fonográfica en Colombia y Bogotá

Para analizar la información de producción proporcionada por la CSECC sobre las actividades económicas vinculadas al sector de la música en Bogotá, es importante recordar que estas actividades se dividen en dos grandes áreas: artes y patrimonio, donde se incluyen las artes escénicas; e industrias culturales, que agrupan actividades como las fonográficas. En el caso particular de la música grabada, el análisis se enfoca en el comportamiento del valor agregado generado por las actividades fonográficas, que se subdividen en tres categorías principales: grabación de sonido y edición<sup>2</sup>, creación musical<sup>3</sup> y producción de copias a partir de grabaciones. A lo largo de los años, estos tres subsectores han sido pilares fundamentales de la economía creativa en Bogotá, con estudios de grabación que colaboran tanto con artistas locales e internacionales como con la creciente industria audiovisual. Sin embargo, 2023 fue un año de ajustes importantes para la industria fonográfica, ya que se registraron caídas en los tres subsectores mencionados, como se muestra en la Gráfica 1.

**Actividades de grabación y edición de música:** este subsector ha sido el más estable y resiliente, impulsado por la diversificación hacia la industria audiovisual. En 2023, experimentó una leve caída del -4 %, alcanzando un valor agregado de 181 495 millones de pesos. La normalización pospandemia y el aumento de costos operativos han ejercido presión sobre los márgenes de ganancia, aunque sigue siendo un eje central del sector fonográfico en Bogotá.

**Creación musical:** en 2023, la creación musical sufrió una caída del -14 %, después de un crecimiento significativo el año anterior. Los artistas locales enfrentan retos debido a la saturación del mercado digital y la competencia global en las plataformas de *streaming*, lo que dificulta la monetización de su trabajo. A pesar de los obstáculos, Bogotá sigue siendo un centro creativo dinámico que impulsa nuevas propuestas musicales.

**Producción de copias físicas:** este subsector, que incluye la producción de vinilos y CD, es el más inestable de los tres. En 2023, cayó un -7 %, a pesar del renovado interés por los

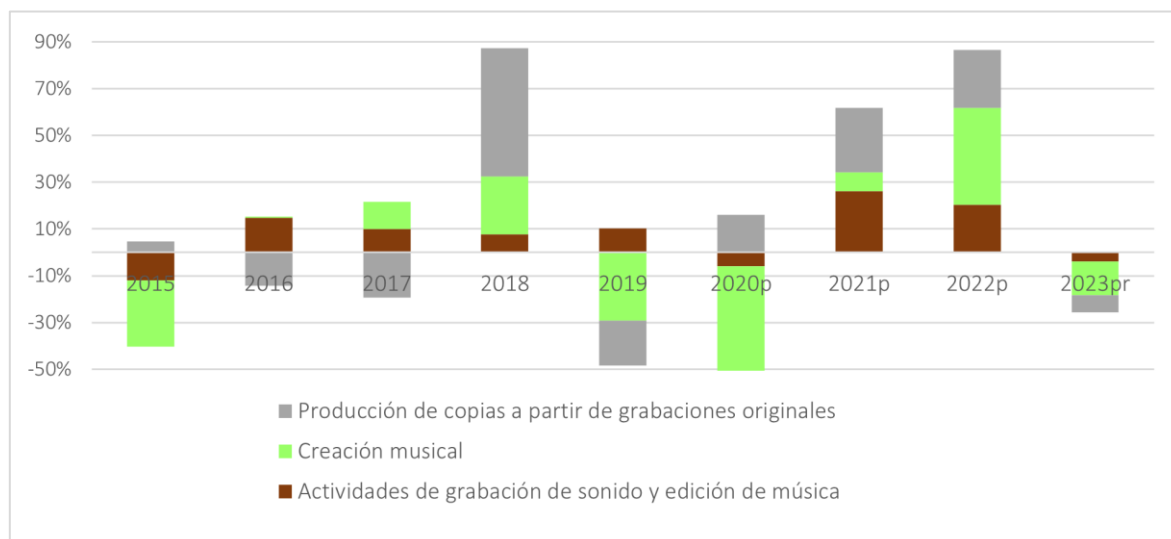
---

<sup>2</sup> Esta actividad está asociada al [código CIU 5920](#), que incluye lo siguiente: a) Las actividades de **servicio de grabación de sonido en estudio** o en otros lugares y grabación de libros en cinta, incluida la producción de programas de radio pregrabados —es decir, no en directo—, bandas sonoras de películas cinematográficas, grabaciones de sonido para programas de televisión, entre otras. b) La producción de grabaciones matrices originales de música o sonido, tales como cintas magnetofónicas, discos compactos, entre otros. c) Las actividades relacionadas con **la producción y posproducción de música y sonido**: adquisición y registro de derechos de autor de las composiciones musicales. Actividades de lanzamiento, promoción, autorización y uso de estas composiciones musicales en grabaciones en radio, televisión, películas cinematográficas, actuaciones en vivo y en directo, medios impresos y otros medios. Distribución de grabaciones de sonido de copias originales a los mayoristas y minoristas. **Mezcla y masterización de sonido**. d) Las unidades que se dedican a estas actividades pueden ser titulares de los derechos de autor o actuar como **administradoras de los derechos de propiedad** en nombre de los titulares. e) La edición de libros de música y partituras. f) El otorgamiento de licencias de copias originales (DIAN, 2024a).

<sup>3</sup> [Código CIU 9002](#): «Las actividades de composición musical, en relación con la concepción de una pieza musical. Abarca la creación que se estructura desde la tradición occidental de la música clásica hasta la creación menos rígida como es la composición de la música popular» (DIAN, 2024b).

vinilos en ciertos nichos de mercado. Los altos costos de producción y la dominancia del consumo digital hacen que la producción de copias físicas enfrente un futuro incierto, aunque mantiene un grupo reducido pero fiel de consumidores.

**Gráfica 1.** Serie de crecimiento del valor agregado de las actividades fonográficas de Bogotá



**Descripción:** Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015 (millones de pesos) 2014-2023

**Fuente:** CSECC del DANE

- Bogotá, líder resiliente en la industria fonográfica colombiana

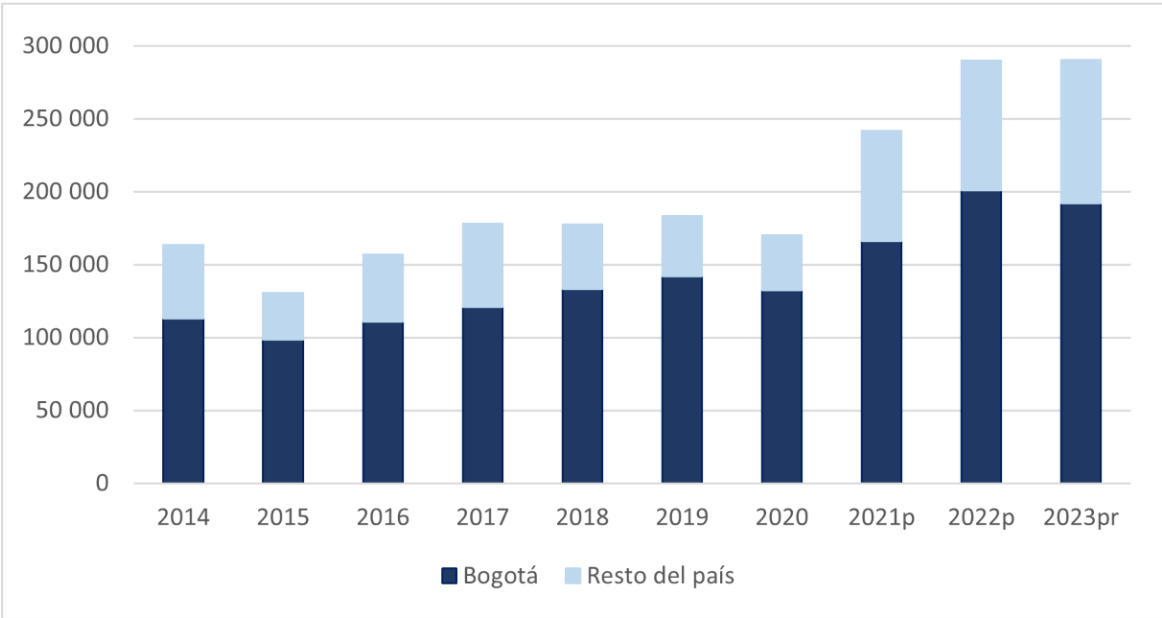
El rol de Bogotá destaca en la industria a nivel nacional, como se puede ver en la Gráfica 2, que muestra la serie del valor agregado de las actividades fonográficas. Durante la década de 2014-2023, la participación económica de la capital en el sector ha promediado el 72 % del VA de las actividades fonográficas en todo el país. En 2023, Bogotá continuó concentrando la mayor parte del valor económico en el sector fonográfico, con una participación del 66 % a nivel nacional, aunque esta se ha moderado en los últimos cinco años. Si bien en 2022 la ciudad experimentó un notable aumento del 45 % en el valor agregado de las actividades fonográficas, en 2023 se presentó un leve descenso, pasando de 201 019 millones de pesos a 192 193 millones, lo que representa una caída del 4 %.

Este descenso ha suscitado preguntas sobre los factores que podrían haber moderado el crecimiento después de la fuerte recuperación en 2022. Una de las explicaciones más plausibles está relacionada con un ajuste natural en la demanda después de la pandemia por COVID-19. El crecimiento excepcional de 2022 fue impulsado por la recuperación pospandémica, con un incremento en la demanda de música grabada y servicios relacionados. Durante la crisis sanitaria, las grabaciones y las plataformas de *streaming* se convirtieron en el canal principal para consumir música en ausencia de espectáculos en vivo.

En 2023, sin embargo, la normalización de los espectáculos en vivo y la reactivación de los conciertos presenciales probablemente redirigieron parte de la demanda hacia este tipo de eventos, dejando menos espacio para las actividades estrictamente fonográficas. Esta sustitución también es un reflejo del cambio en los hábitos de consumo, pues 2023 fue un año en el que la demanda por espectáculos en vivo creció notablemente. Otro factor que podría haber influido en la moderación del crecimiento del sector fonográfico en Bogotá es el aumento de los costos operativos. En 2023, la inflación y la revaluación cambiaria encarecieron los insumos y equipos necesarios para la grabación de música, lo que pudo haber afectado los márgenes de ganancia de los estudios de grabación y productores locales.

Es importante destacar que, durante la pandemia, Bogotá logró mantener niveles estables de producción comparables a los de 2019, con una disminución de solo el 3 %, demostrando la solidez del mercado fonográfico en la ciudad. Este mercado ha demostrado ser resiliente, lo que ofrece a Bogotá la oportunidad de mantener y fortalecer su posición como líder en el sector fonográfico, incluso en un entorno global complejo. Con una inversión adecuada en infraestructura y tecnología, y una estrategia clara para atraer inversiones y proyectos internacionales, la ciudad podría consolidarse como un centro atractivo de producción musical y mantener una senda de crecimiento continuo.

**Gráfica 2.** Serie del valor agregado de las actividades fonográficas de Bogotá vs. el resto del país



**Descripción:** Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015 (millones de pesos) 2014-2023

**Fuente:** CSECC del DANE

- Creación musical en Bogotá, un sector en busca de estabilidad

La creación musical en Bogotá ha atravesado duros escenarios en los últimos años, marcados por una volatilidad notable y dificultades para alcanzar un crecimiento sostenido. Mientras

que, a nivel nacional, el panorama ha sido prometedor, con un crecimiento más robusto y constante, la capital parece estar luchando por mantener su posición en un mercado global cada vez más saturado y dominado por las plataformas digitales.

En Bogotá, la creación musical —que incluye la composición y producción de nuevas piezas— ha experimentado un comportamiento errático. En 2014, este subsector alcanzó un valor agregado de 7446 millones de pesos, pero los años posteriores estuvieron marcados por fluctuaciones. Durante la pandemia, en 2020, el VA se desplomó a 2802 millones, lo que demostró el fuerte impacto de la crisis sanitaria. Aunque hubo una ligera recuperación en 2022, con un incremento a 4289 millones, en 2023 el subsector volvió a caer, alcanzando solo 3675 millones de pesos, lo que representa una disminución del 14 %.

Esta tendencia refleja las problemáticas a las que se enfrenta la creación musical en Bogotá. Por un lado, aunque el *streaming* ha democratizado la distribución de la música, los bajos márgenes de ganancia limitan las posibilidades de los músicos bogotanos para monetizar sus creaciones. Por otro lado, la competencia global en las plataformas de transmisión en directo a atiborrado el mercado y ha dificultado que los artistas locales logren darse a conocer en un entorno en el que las estrellas internacionales dominan las listas de reproducción globales. Esta situación obliga a los músicos bogotanos a buscar nuevas estrategias de monetización para seguir siendo relevantes.

En contraste, la creación musical en Colombia ha experimentado un crecimiento mucho más estable y significativo. En 2014, el valor agregado del subsector a nivel nacional era de 9299 millones de pesos y, para 2023, esta cifra había aumentado considerablemente a 36 130 millones, evidenciando un crecimiento continuo sobre los años. Este comportamiento puede atribuirse en gran parte al desarrollo de ecosistemas musicales sólidos en otras regiones del país, en las que ciudades como Medellín, Cali y Barranquilla han visto surgir escenas musicales que han logrado tener éxito tanto a nivel local como internacional. Géneros como el reguetón y la música urbana han jugado un papel trascendental en este crecimiento, impulsando a artistas colombianos a destacarse en el escenario global. Así, ciudades como Medellín han sabido aprovechar el crecimiento de estos géneros para hacerse un nombre en la industria mundial.

## **Recuadro 2. El crecimiento de la industria musical en Medellín: un referente global en la música urbana**

El informe *Medellín Musical: Industria y Ecosistema de la Música* (2023) no cuenta con un desglose cuantitativo específico sobre la creación musical comparable a los indicadores medidos en la Cuenta Satélite de Economía creativa y cultural para Colombia y Bogotá. El estudio argumenta que el crecimiento de la creación musical en Medellín se sustenta gracias a la confluencia del talento local, la innovación tecnológica y las políticas de apoyo empresarial. Algunos de los factores señalados en el reporte que han incidido en el crecimiento de este sector son los siguientes.

**Inversiones en infraestructura:** Medellín ha logrado consolidar una red robusta de estudios de grabación y producción musical, con la presencia de compañías discográficas de renombre como [Codiscos](#) y [Discos Fuentes](#), que han sido pilares de la industria musical en la región.

**Apoyo de entidades privadas y públicas:** la colaboración entre instituciones como [Comfama](#) y [Proantioquia](#) ha fomentado el crecimiento del sector mediante la creación de programas de apoyo a artistas y proyectos musicales. Además, iniciativas como la [Casa Spotify Medallo](#) reúnen a artistas, productores y representantes de la industria en un centro creativo, lo que facilita el acceso a plataformas globales y herramientas de promoción digital.

**Consolidación de la industria urbana:** Medellín se ha convertido en un epicentro del reguetón y otros géneros urbanos a nivel mundial, impulsado por artistas de renombre como J Balvin, Karol G, Maluma y Feid, quienes han llevado la música urbana de la ciudad a listas de popularidad global. Por ejemplo, Spotify ha jugado un papel importante en la visibilidad y el éxito de artistas de Medellín, al punto que la ciudad ha sido apodada «la capital mundial del reguetón». Esto le ha permitido convertirse en un núcleo de géneros urbanos, donde artistas globales y locales se benefician de la producción y difusión de su música a través de plataformas digitales. [Sonido Perpetuo](#), la alianza de Spotify con el [Distrito Creativo Perpetuo Socorro](#) y Comfama, permite a los músicos grabar y distribuir su música sin barreras de acceso a estudios profesionales, ayudando a más artistas emergentes a crear y a ser conocidos en el mundo.

**Formación de talento local:** iniciativas como la [Red de Escuelas de Música de Medellín](#) han promovido la participación de jóvenes en la música y les brindan oportunidades de formación y desarrollo profesional. Además, programas como Cultura en Común y la [Escuela de Hip Hop Kolacho](#) promueven el desarrollo de talentos locales, ofreciendo no solo formación musical, sino también un enfoque social y educativo.

- Vinilo y copias físicas en Bogotá durante la era del streaming

En un mercado dominado por el *streaming*, donde el acceso instantáneo a millones de canciones está a un clic, resulta paradójico que los formatos físicos estén experimentando un renacimiento entre coleccionistas y nostálgicos. En Bogotá y en Colombia, la producción de copias físicas ha mostrado algunos repuntes y momentos de auge en la década reciente, sin embargo, el resurgimiento del vinilo y otros formatos físicos no ha sostenido una estabilidad en este sector cada vez más orientado hacia lo digital. Los crecimientos temporales en Bogotá y Colombia parecen estar impulsados por momentos específicos, como el confinamiento de 2020, cuando las personas buscaban experiencias de entretenimiento en casa. Pero, a medida que la normalidad ha regresado, el entusiasmo parece haberse moderado y las ventas han vuelto a disminuir.

En Bogotá, durante 2020, la producción de copias físicas presentó un aumento del 55 %. Este repunte se dio en el contexto de la pandemia, cuando el vinilo resurgió como un símbolo de autenticidad y calidad sonora, pero este resurgimiento resultó ser temporal. En 2021, el subsector tuvo una caída del 19 %, lo que evidenció la vulnerabilidad del mercado físico frente a las tendencias globales y la digitalización. En 2022, la producción de copias físicas en Bogotá se recuperó con un crecimiento del 25 %, alcanzando un valor de 8224 millones de pesos. Pero en 2023, el subsector volvió a declinar, con una disminución del 7 %, quedando en 7615 millones. Esta fluctuación refleja un mercado volátil que sigue siendo principalmente de nicho.

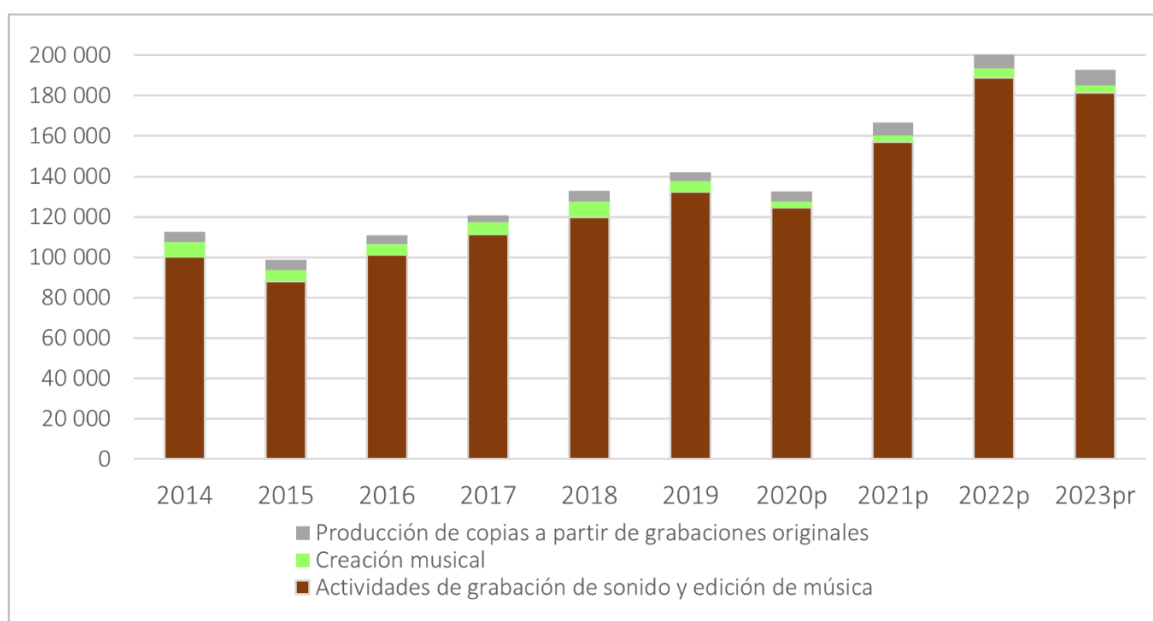
A nivel nacional, los datos muestran una tendencia similar. En 2020, la producción de copias físicas en Colombia también creció un 55 %, para luego enfrentar una caída del 30 % en



2021. En 2022, se observó un repunte del 22 %, pero la estabilidad fue efímera, ya que en 2023 la demanda volvió a contraerse, con una leve disminución del 1 %. Este comportamiento en Colombia se alinea con las tendencias globales que reporta la IFPI. Si bien el vinilo ha tenido un resurgimiento en mercados como Estados Unidos y Japón, los ingresos por ventas físicas representan apenas el 4 % de los ingresos globales de la industria musical, en comparación con el 65 % del *streaming*. Así, mientras el vinilo atrae a un nicho de consumidores apasionados, la mayoría del público ha dejado atrás las tornamesas para adoptar la comodidad de las plataformas digitales [ver Gráfica 3].

Una de las mayores pruebas para el mercado físico son los altos costos de producción, que incluyen la importación de materiales y la necesidad de equipos especializados. Estos costos, sumados a la inflación, afectan los márgenes de ganancia y hacen que muchos productores vean el formato físico como una apuesta riesgosa. En este contexto, el vinilo y otros formatos físicos solo parecen viables si se venden como artículos de colección, orientados a un público dispuesto a pagar por la exclusividad.

**Gráfica 3.** Serie del valor agregado de las actividades fonográficas de Bogotá



**Descripción:** Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015 (millones de pesos) 2014-2023

**Fuente:** CSECC del DANE

## Tendencias de consumo en Colombia y Bogotá

En este apartado se explorará cómo escuchan música los colombianos y, especialmente, los bogotanos, y qué diferencia el gusto de ambos grupos. El análisis de los hábitos de consumo de música grabada, por primera vez en el Sistema de Información de la Música de Bogotá, se ha abordado mediante la «huella sonora», la cual define el perfil acústico que caracteriza las preferencias musicales de un grupo poblacional específico con base en los atributos de audio proporcionados por la [API](#) de Spotify<sup>4</sup>.

La huella sonora nos permite analizar características como la energía, la valencia y la bailabilidad, entre otros factores que permiten comprender cómo han evolucionado las preferencias musicales de los oyentes y qué cualidades predominan en la música que se ha escuchado desde el periodo de inicio de la pandemia hasta hoy. Adicionalmente, este aparte analiza los géneros y artistas más escuchados en Colombia y Bogotá con el fin de establecer similitudes y deferencias. Tal análisis permite comprender cómo el consumo de música es interdependiente a los aspectos culturales y emocionales de las poblaciones.

Para generar la información requerida por dichos análisis, fueron utilizados los [Top 50 más escuchados en Spotify](#)<sup>5</sup>, los *rankings* de radio en Bogotá<sup>6</sup> y las listas de [Shazam](#)<sup>7</sup> tanto para Bogotá como para Colombia, registrados por Chartmetric. La selección de estas fuentes y la elaboración de las listas tienen como objetivo ofrecer una perspectiva integral y representativa de los hábitos musicales en ambos contextos.

### La huella sonora: cómo suena la música en Bogotá y Colombia

Para construir la huella sonora de Bogotá y Colombia, se analizaron las principales características sonoras de las canciones más populares. Estos rasgos, obtenidos a través de la API de Spotify, permiten identificar patrones en las cualidades musicales que definen las preferencias de las audiencias. Las siguientes son las características sonoras.

- **Energía (*energy*):** mide la intensidad y la actividad de una canción. Los valores altos indican pistas enérgicas, con ritmos rápidos, niveles elevados de ruido y una sensación

---

<sup>4</sup> Este perfil refleja cómo una población disfruta y percibe la música en función de parámetros medibles que capturan diversos aspectos sonoros y emocionales.

<sup>5</sup> Los datos fueron extraídos de la lista oficial de Spotify que recopila semanalmente las canciones más reproducidas en el país desde 2017. Para este análisis, se seleccionaron los *rankings* correspondientes a los años 2020 y 2023, lo que permite comparar el consumo digital durante los periodos de pre y pospandemia.

<sup>6</sup> Este *ranking* se construyó a partir de los datos de rotación de canciones en las principales emisoras de radio de la ciudad, recopilados por Chartmetric desde 2020. El análisis se basó en datos trimestrales desde marzo de 2020, sobre los cuales se calculó un listado anual considerando la frecuencia y la posición promedio de las canciones en cada trimestre. Esta metodología garantiza que los datos reflejen con precisión y consistencia las preferencias locales.

<sup>7</sup> Se utilizó una metodología similar para construir un Top 50 anual de Bogotá basado en las canciones más buscadas en Shazam, tanto en Bogotá como en Colombia, disponibles desde 2022. Este enfoque captura no solo lo que se consume, sino también lo que se descubre, proporcionando una perspectiva complementaria sobre los intereses musicales de los oyentes.

de dinamismo. Por el contrario, las canciones con baja energía suelen ser más relajadas y tranquilas.

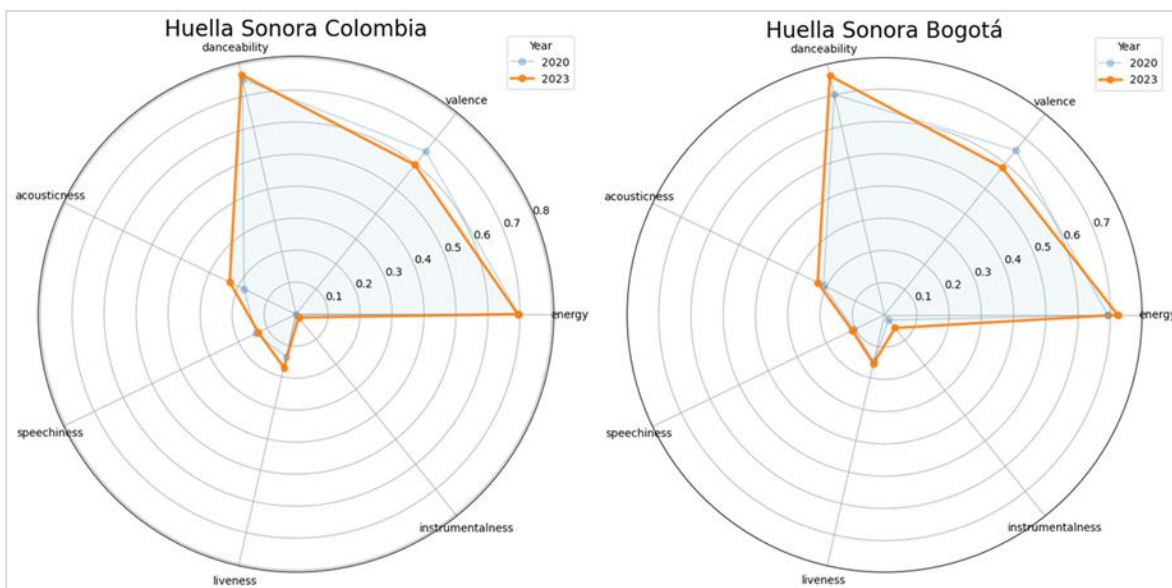
- **Valencia (*valence*):** representa la positividad emocional que transmite una canción. Los valores altos sugieren sensaciones felices y optimistas, mientras que los bajos se asocian con emociones tristes o melancólicas.
- **Bailabilidad (*danceability*):** evalúa la aptitud de una canción para el baile, considerando elementos como el ritmo, la estabilidad del tempo y la regularidad de los *beats*. Los valores más altos indican que las canciones son más adecuadas para ser bailadas.
- **Acústica (*acousticness*):** mide la probabilidad de que una canción sea acústica. Los valores cercanos a 1,0 indican una mayor confianza en que la pista utiliza instrumentos acústicos y tiene un sonido menos digitalizado.
- **Presencia vocal (*speechiness*):** detecta la proporción de contenido hablado en una pista. Los valores más altos corresponden a canciones con un mayor número de palabras habladas, como ocurre en géneros como el rap o el *spoken word*.
- **Ambiente en vivo (*liveness*):** estima la presencia de una audiencia en la grabación. Los valores superiores a 0,8 sugieren una alta probabilidad de que la canción sea una grabación en vivo.
- **Instrumentalidad (*instrumentalness*):** predice la ausencia de voces en una pista. Los valores más cercanos a 1,0 indican canciones puramente instrumentales, aunque algunas pueden incluir sonidos vocales no verbales.
- **Volumen (*loudness*):** mide el volumen promedio de una canción en decibelios (dB). Las canciones con valores más altos suelen sonar más fuertes, mientras que las más bajas se perciben como más suaves.
- **Tempo:** representa la velocidad de la canción en *beats* por minuto (BPM). Los valores más altos indican pistas rápidas, mientras que los más bajos corresponden a canciones de tempo lento.
- **Tonalidad (*key*):** define la escala musical en la que está compuesta una canción, utilizando notaciones como «A Menor» o «C Mayor». Esta característica aporta información sobre el carácter musical de una pieza.

Estos atributos forman el núcleo del análisis de la huella sonora y permiten descubrir qué hace única a la música que se escucha en Bogotá y en el resto del país. Dicho enfoque permite trazar una narrativa sonora que conecta el presente con los cambios culturales y emocionales evidentes en las canciones más populares, como se muestra en la Gráfica 4.

Las huellas sonoras, entre Colombia y Bogotá, presentan un comportamiento similar. Si bien, la música que se escuchó en 2023 a nivel nacional y local, a primera vista tiene mucho en común, cada región tiene particularidades. En general, ambos grupos comparten una huella caracterizada por ritmos bailables, enérgicos y emociones que suelen moverse en un terreno neutro, ni demasiado alegres ni excesivamente tristes, es decir, con una valencia cercana a 0,5. Además, la producción musical se destaca por el uso predominante de instrumentos digitales, lo que confirma una inclinación hacia los sonidos modernos y altamente procesados.

En cuanto a las diferencias, la música escuchada en la capital emula el ritmo acelerado de la ciudad. En primer lugar, las canciones preferidas en Bogotá son un 4 % más energéticas y un 2 % más negativas emocionalmente, lo que refuerza una inclinación hacia canciones menos alegres y con mayor profundidad emocional. Curiosamente, los bogotanos prefieren canciones con menos contenido hablado y optan por una mayor presencia de ritmos y melodías. Además, las producciones en la capital tienen un 10 % menos de sensación en vivo comparadas con el resto del país, lo que indica una inclinación por las grabaciones en estudio.

**Gráfica 4.** Huella sonora de consumo, Colombia y Bogotá



**Descripción:** Valor promedio de las características sonoras de 0 a 1 para el Top 50 de Colombia y Bogotá en los años 2020 y 2023

**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/audio-features.

- Características sonoras del consumo: volumen, BPM y duración

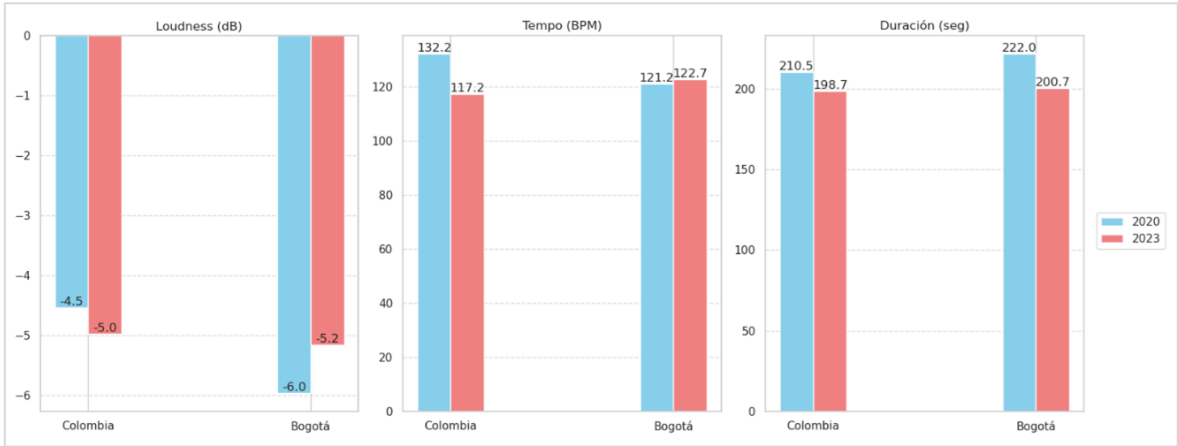
El análisis del volumen, el tempo (BPM) y la duración de las canciones permiten tener una visión más completa sobre los hábitos de consumo musical, tanto en Bogotá como en Colombia. Al observar la Gráfica 5, a continuación, se confirma el gusto de las audiencias sonoras del país por canciones energéticas, es decir de alto volumen y rápidos BPM.

En cuanto a las diferencias, los bogotanos prefieren la música de mayor velocidad<sup>8</sup> y más ruidosa, mientras que, en otras regiones del país, se observa que hubo una reducción de la velocidad y del volumen de la música durante la pandemia. Por último, en ambos grupos,

<sup>8</sup> En Colombia, el tempo promedio cayó de 132 BPM en 2020 a 117 BPM en 2023: un descenso superior al 10 %. En Bogotá, el tempo se mantuvo estable en el mismo periodo. Se debe tener presente que el tempo se mide en pulsaciones por minuto y determina la velocidad percibida de una canción.

las canciones tienden a ser más cortas, una tendencia común en todo el mundo<sup>9</sup>. Esto se debe a la influencia de las plataformas digitales, que favorecen formatos más rápidos y accesibles para los usuarios.

**Gráfica 5.** Otras características sonoras, Colombia y Bogotá



**Descripción:** Valor promedio de las otras características sonoras en su respectivo rango de medición para el Top 50 de Colombia y Bogotá en 2020 y 2023

**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/audio-features

- Diversidad sonora en el consumo

El análisis de las tonalidades en las canciones más populares en Bogotá y Colombia permite identificar los detalles emocionales de la música que se escucha. En general, las audiencias colombianas se inclinan hacia tonalidades menores, asociadas a la introspección y la capacidad de empatizar con las emociones propias y las de los demás<sup>10</sup>.

Adicionalmente, en Bogotá, el balance emocional se complementa con tonalidades en modos mayores, que aportan optimismo y energía<sup>11</sup>. Además, presenta una menor diversidad sonora en comparación con el promedio nacional, cuando se analiza que las cinco tonalidades que más escuchan los bogotanos están presentes en más del 50 % de las canciones del Top 50 en la radio, mientras que para Colombia este porcentaje es cercano al 40 %. La Gráfica 6 muestra cómo en el consumo musical, Bogotá y Colombia tienen una

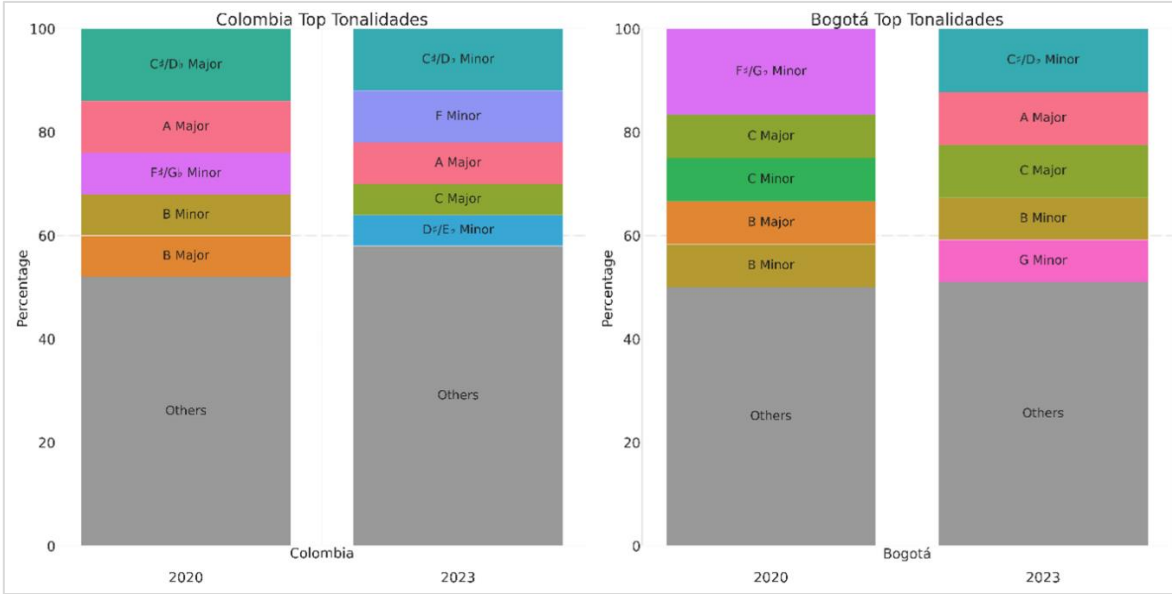
<sup>9</sup> En Bogotá, la duración promedio se redujo de casi 240 segundos en 2020 a menos de 210 segundos en 2023, mientras que en Colombia ronda los 200 segundos. La duración se mide en segundos desde el inicio hasta el final de la canción.

<sup>10</sup> En Bogotá, predominan las tonalidades en modos menores como C# Menor y B Menor. C# Menor, por ejemplo, evoca equilibrio entre tristeza y modernidad, mientras que B Menor sugiere nostalgia con un matiz de resiliencia.

<sup>11</sup> En Colombia, las tonalidades en modos mayores como A Mayor y C Mayor aportan una sensación de claridad y optimismo. A Mayor, por ejemplo, se caracteriza por su energía vibrante y contagiosa, mientras que C Mayor se asocia con simplicidad y universalidad emocional, lo que lo convierte en un tono accesible y equilibrado.

preferencia por tonalidades en modos menores, que suelen asociarse con emociones introspectivas y reflexivas<sup>12</sup>.

**Gráfica 6.** Diversidad sonora en el consumo, Colombia y Bogotá



**Descripción:** Porcentaje de participación de las cinco tonalidades más escuchadas dentro del Top 50 de Colombia y Bogotá años 2020 y 2023

**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/audio-features

## Descubrimientos sonoros: la huella de los *shazams* en Bogotá y Colombia

El análisis de las canciones más «shazameadas»<sup>13</sup> en Bogotá y en Colombia muestra patrones sobre los elementos que captan nuestra atención al escuchar música por primera vez. Las canciones que despertaron mayor curiosidad a través de Shazam en 2023 revelan cómo las audiencias perciben lo novedoso o lo diferente en el ámbito musical.

Tanto en Bogotá como en el resto del país, uno de los hallazgos más interesantes es la mayor presencia del atributo acústico<sup>14</sup> en las canciones descubiertas a través de Shazam. A diferencia de la música que escuchamos habitualmente, en la que predominan los sonidos digitales altamente procesados, las canciones más «shazameadas» incluyen un mayor número de instrumentos acústicos, como guitarras y baterías, que hacen sentir la música

<sup>12</sup> En Bogotá, predominan las tonalidades en modos menores como C# Menor y B Menor. C# Menor, por ejemplo, evoca equilibrio entre tristeza y modernidad, mientras que B Menor sugiere nostalgia con un matiz de resiliencia.

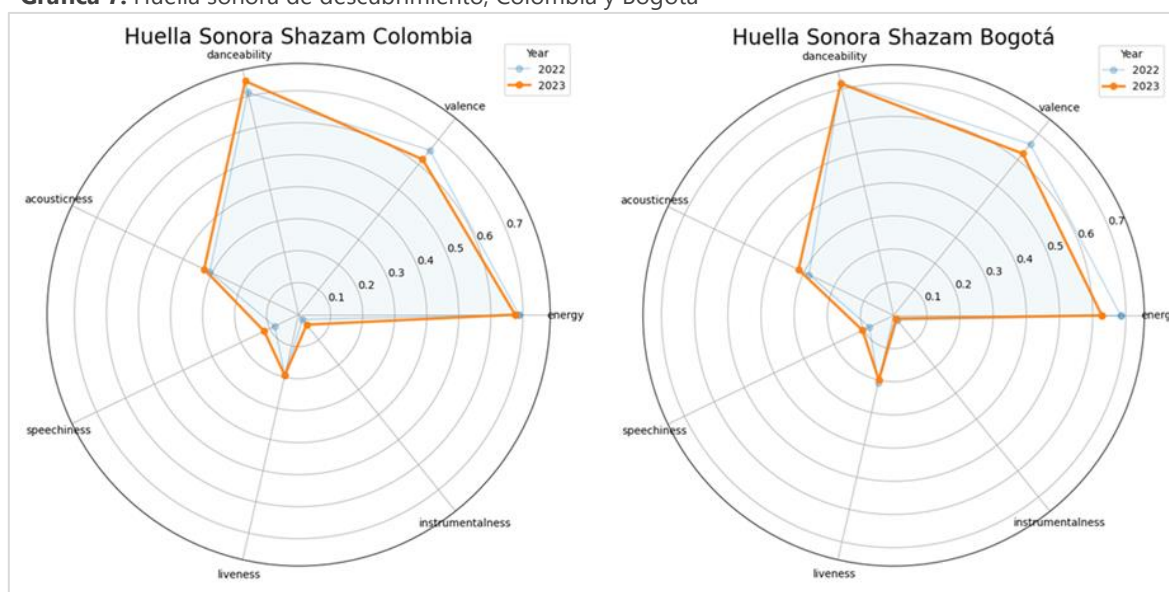
<sup>13</sup> Es decir, que utilizaron la aplicación Shazam para identificar canciones o fragmentos de música que suenan en el entorno.

<sup>14</sup> En promedio, el nivel de *acousticness* en las canciones descubiertas es de 0,33, casi un 50 % más alto que en las canciones consumidas regularmente en plataformas digitales y radio, que tienen un promedio de 0,22.

más orgánica. Otro aspecto interesante es el incremento en la *valence*<sup>15</sup>, que refleja el tono emocional de las canciones. Esto sugiere que, cuando los colombianos descubren nueva música, se sienten atraídos por canciones que transmiten emociones positivas, como felicidad, optimismo y euforia.

En Bogotá, además de esta preferencia por los sonidos más acústicos y emocionales, se observa una tendencia particular, las canciones más populares en Shazam tienden a tener un 9 % menos de energía en comparación con las que se escuchan habitualmente en plataformas y radio. Esto indica una inclinación por piezas musicales más suaves, con menor intensidad y velocidad.

**Gráfica 7.** Huella sonora de descubrimiento, Colombia y Bogotá



**Descripción:** Valor promedio de las características sonoras de 0 a 1 para el Top 50 en Shazam de Colombia y Bogotá en 2022 y 2023

**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/audio-features

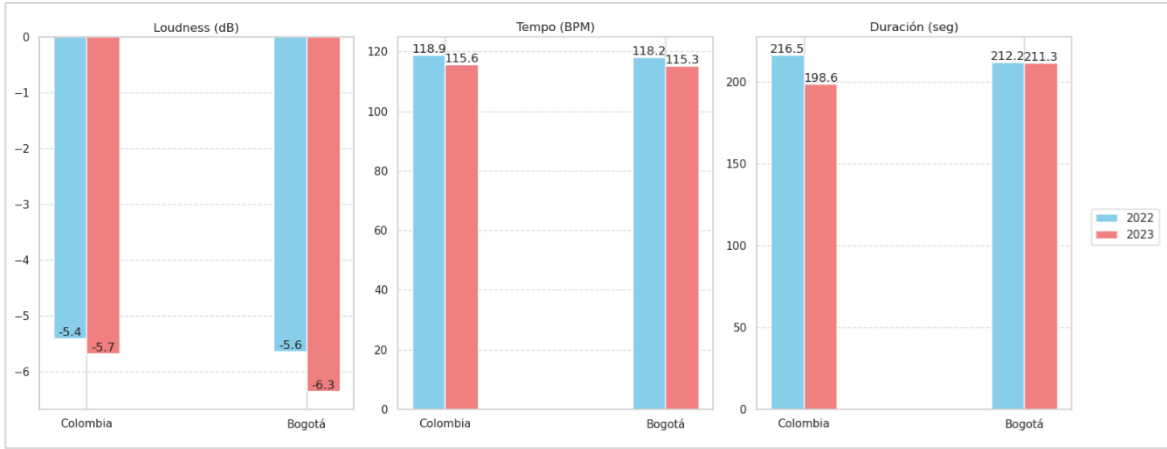
- Diversidad sonora en el descubrimiento de música

Por un lado, las canciones que descubrimos a través de Shazam suelen diferir de las que consumimos regularmente en las plataformas digitales y la radio. En el país, estas canciones se caracterizan por ser más suaves, lentas y de mayor duración [ver Gráfica 8]. Y por otro, al «shazamear», los bogotanos tienden a reflejar una emocionalidad más equilibrada que la del resto de los colombianos, al descubrir canciones que tengan tonalidades que no son exclusivamente menores, con un carácter más luminoso que equilibra la introspección con

<sup>15</sup> Las canciones que captaron la atención de los colombianos a través de Shazam tienen un *valence* promedio de 0,63, superior al 0,58 promedio en el consumo habitual en plataformas digitales y radio.

sensaciones positivas<sup>16</sup>. En comparación, los colombianos prefieren descubrir música que evoca melancolía y vulnerabilidad<sup>17</sup>.

**Gráfica 8.** Otras características sonoras, Colombia y Bogotá



**Descripción:** Valor promedio de las otras características sonoras en su respectivo rango de medición para los Top 50 en Shazam de Colombia y Bogotá años 2022 y 2023

**Fuente:** datos de la API de Spotify endpoint v1/audio-features

Al explorar música nueva, Bogotá como Colombia tienden a concentrarse en tonalidades que reflejan emociones relacionadas con melancolía y vulnerabilidad, aunque Bogotá muestra un panorama más equilibrado con emociones positivas —escucha de tonos mayores—. Mientras Colombia privilegia tonalidades que evocan melancolía y profundidad emocional, Bogotá integra descubrimientos con tonalidades más luminosas que equilibran la introspección con sensaciones positivas [ver Gráfica 9].

## Cambios pospandemia, un giro hacia lo negativo

Desde la pandemia por COVID-19, en el país se identificó una reducción significativa de la escucha de música con emociones positivas, es decir, que el *valence* disminuyó cerca al 10 %. Este fenómeno sugiere que las preferencias musicales han tendido hacia emociones asociadas a la tristeza, la ira o el miedo, lo que evidencia un cambio en el estado de ánimo colectivo. En la capital, por el contrario, la escucha de música ha ido migrando hacia un estilo más bailable, con niveles más altos de energía y menor presencia de letra.

Las elecciones musicales también han experimentado transformaciones desde la crisis sanitaria. En Bogotá, el volumen de las canciones aumentó ligeramente en +0,8 dB, mientras

<sup>16</sup> En Bogotá, tonalidades como G Menor y D Menor predominan en los descubrimientos. G Menor, con su combinación de introspección y seriedad, crea una atmósfera emocional que invita a la conexión profunda, mientras que D Menor se destaca por su equilibrio entre vulnerabilidad y fuerza emocional.

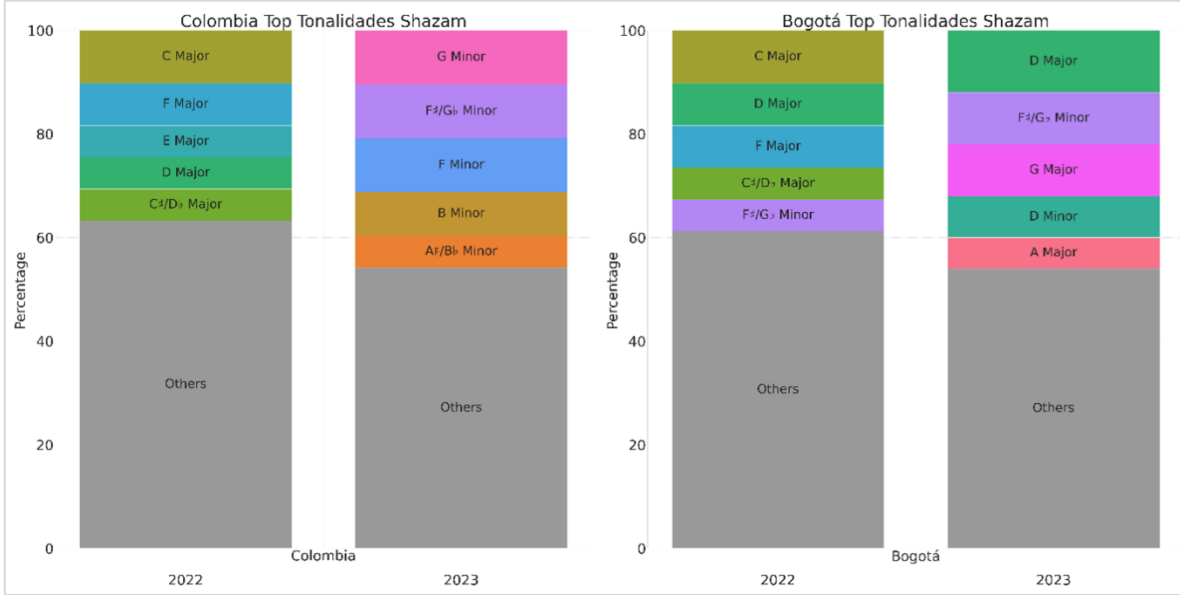
<sup>17</sup> En Colombia, tonalidades como F# Menor y F Menor son frecuentes en los descubrimientos. F# Menor es melancólica y versátil, ideal para letras que expresan vulnerabilidad emocional, mientras que F Menor aporta una tristeza dramática que a menudo conecta con temáticas de lucha y reflexión.



que en el resto del país disminuyó a -0,5 dB. Asimismo, la velocidad de las canciones mostró patrones divergentes: Bogotá mantuvo su preferencia por ritmos rápidos, mientras que a nivel nacional se registró una reducción significativa en los BPM durante la pandemia de - 10 %. Finalmente, la duración de las canciones escuchadas disminuyó drásticamente a nivel nacional y en Bogotá, pasando de casi cuatro minutos en 2020 a menos de tres y medio en 2023.

Respecto a la diversidad sonora en el país, asociada con el número de canciones escuchadas con diferentes tonalidades que no hacen parte del Top 5, aumentó su cifra en el periodo de análisis, pasando de ser el 50 % en 2020 a casi el 60 % en 2023 [ver Gráfica 10]. Adicionalmente, las tonalidades de modos menores, relacionadas con emociones negativas, dominaron el Top 5 de tonalidades más escuchadas por los colombianos y capitalinos en 2023, lo que refuerza el cambio de preferencias de escucha por música menos positiva después de la pandemia.

**Gráfica 9.** Diversidad sonora en descubrimientos, Colombia y Bogotá



**Descripción:** Porcentaje de participación de las cinco tonalidades más escuchadas dentro del Top 50 de Shazam en Colombia y Bogotá años 2022 y 2023

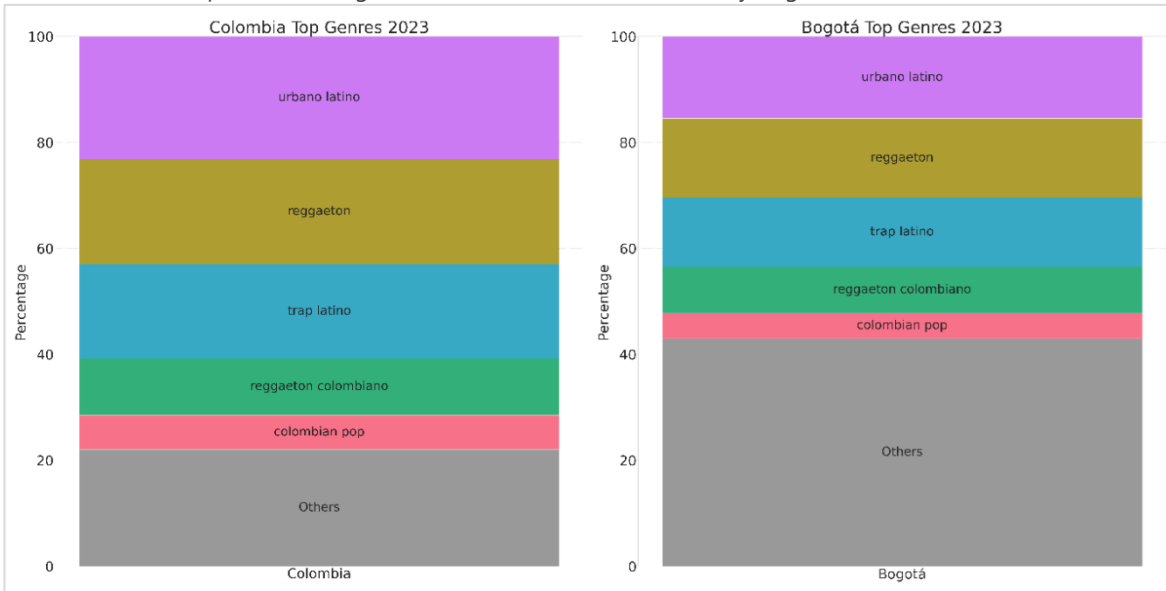
**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/audio-features

## Los géneros escuchados en Bogotá: entre lo urbano y lo diverso

El panorama musical de Bogotá y Colombia está dominado por géneros urbanos latinos como el reguetón, el *trap* latino y el pop colombiano. Estos estilos definen rotundamente el consumo musical del país, pues los cinco géneros más escuchados concentran el 80 % del Top 50 de las canciones más escuchadas en Colombia en el 2023. En contraste, si bien Bogotá presenta la misma tendencia de concentración, este valor desciende al 56 %. Tal comportamiento también se identifica en el consumo de música en vivo, donde en la capital

hay una mayor diversidad sonora, pues una parte significativa de las preferencias se enfoca en géneros menos representativos a nivel nacional.

**Gráfica 10.** Participación de los géneros más escuchados, Colombia y Bogotá, 2023



**Descripción:** Porcentaje de participación de los cinco géneros preferidos dentro del Top 50 de canciones más escuchadas en Colombia y Bogotá en 2023

**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/artists

A diferencia del resto del país, Bogotá tiene un panorama sonoro más diverso y experimental en el que convergen influencias globales y locales. La escucha musical de la ciudad abarca desde géneros tradicionales y folclóricos, hasta tendencias contemporáneas. La capital mantiene una fuerte conexión con la música electrónica a través de estilos como *disco house*, *filter house* y electro latino. Estos géneros emulan la vitalidad de su escena urbana y su relación con la cultura global de clubes y festivales<sup>18</sup>. Por otra parte, estilos como el *avant-garde jazz*, el *latin jazz* y el *spiritual jazz* se destacan por su sofisticación y su carácter experimental, así como evidencian una apertura hacia sonidos internacionales y de vanguardia<sup>19</sup>.

Los bogotanos conservan una relación sólida e histórica con las narrativas del *rock* y la música alternativa, representadas en géneros como el *latin rock*, el *rock* en español y el *rock* argentino, preferencia que también se comparte con el consumo de música en vivo. Géneros como el vallenato, la cumbia y el folclor colombiano son muestra de un interés por la música de catálogo que resalta el valor del repertorio tradicional en las preferencias de los

<sup>18</sup> Artistas: Bob Sinclair, Purple Disco Machine, James Hype.

<sup>19</sup> Artistas: Beny Moré, Alice Coltrane, Spanish Harlem Orchestra.



[illegible]

**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/artists

<sup>24</sup> Artistas: Grupo Frontera, Carin León.

revelan cómo Bogotá adopta sonidos emergentes y experimentales e integra tendencias internacionales en su identidad sonora local<sup>25</sup>.

- Bogotá y Colombia, entre lo urbano latino y la exploración global

En 2023, los artistas más escuchados en Bogotá y Colombia son grandes exponentes de la música latina. Figuras como Feid y Karol G lideran el consumo musical de los colombianos, aunque con diferencias en la concentración de escuchas del top de artistas 2023, como se ve en la Gráfica 13. En Bogotá, los cinco artistas más escuchados representan solo el 27 % del total escuchado, mientras que en Colombia este top cinco alcanza casi el 50 %. Así, es posible afirmar que los oyentes bogotanos tienden a diversificar sus elecciones entre una gama más amplia de artistas, que se refleja en el segmento de «otros».

En Colombia, el consumo musical está fuertemente enfocado en los artistas latinos, con una predominancia de estilos urbanos y pop que han logrado consolidarse tanto a nivel nacional como internacional. Artistas como Bizarrap, Morat y Grupo Niche muestran un equilibrio entre la popularidad del reguetón y la conexión con otros géneros escuchados tradicionalmente, como la salsa. Este patrón refleja un público que se inclina, sobre todo, hacia sonidos relacionados con su idioma y contexto cultural.

En contraste, Bogotá presenta un panorama más diverso que incluye artistas de distintas nacionalidades y géneros. Aunque los líderes en el consumo son latinos —como Feid, Karol G y Ryan Castro—, el segmento de «otros» incluye propuestas globales y de nicho. Entre los artistas exclusivos en los *rankings* de Bogotá se encuentran Adam Levine, de Maroon 5; Inner Circle y Alice Coltrane, como una apertura de los oyentes bogotanos a propuestas globales reconocidas en la escena anglo. También tenemos artistas como DJ Léo da 17, MC Renatinho Falcão y Anitta, que son la conexión con ritmos tropicales y brasileños que encuentran eco en los bogotanos. Los bogotanos también escuchan a artistas latinos como Sebastián Yatra, Chenchó Corleone y Rauw Alejandro, que no tienen consolidadas audiencias a nivel nacional [ver Gráfica 14].

- Descubrimiento y redescubrimiento de artistas

Los bogotanos y los colombianos descubren una mayor diversidad de artistas de los que consumen. Los cinco artistas más descubiertos representan apenas el 20 % del Top 50 de canciones descubiertas en Shazam; entre estos están Feid, Luis Alfonso, Yeison Jiménez, Carin León y Bad Bunny. Del restante 80 % de artistas descubiertos, que en su mayoría siguen siendo latinos, los capitalinos le dejan espacio a otros artistas emergentes de la escena anglo.

Los descubrimientos asociados al 80 % para los bogotanos, se caracterizan por su inclinación hacia la música independiente y alternativa, superando las barreras del *mainstream* latino. Esto incluye figuras como ElMalaFama y Esteban Rojas, que lideran la escena urbana emergente de la ciudad, resaltando el consumo de los bogotanos por artistas locales. A esta

---

<sup>25</sup> Artistas: Bad Gyal, Wham, SG Lewis.



lista se suman nombres internacionales como Billie Eilish, U2 y Mariah Carey, que aportan una conexión con el pop global y el sonido anglo. Más nombres que aportan a la diversidad global son Sean Paul, Troye Sivan y Wham!. Asimismo, está el redescubrimiento de iconos nacionales como Grupo Niche, Carlos Vives y Pipe Bueno [ver Gráfica 15].

**Gráfica 13.** Artistas que solo se escuchan en el Top 50 de Bogotá, 2023



**Descripción:** Paleta de artistas exclusivos presentes únicamente en los rankings musicales de Bogotá en 2023

**Fuente:** Elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/artists

**Gráfica 14.** Artistas que solo se descubren en el Top 50 de Shazam de Bogotá, 2023



**Descripción:** Paleta de artistas exclusivos presentes únicamente en los *rankings* musicales de Shazam, Bogotá en 2023

**Fuente:** elaboración propia basada en datos de la API de Spotify endpoint v1/artists

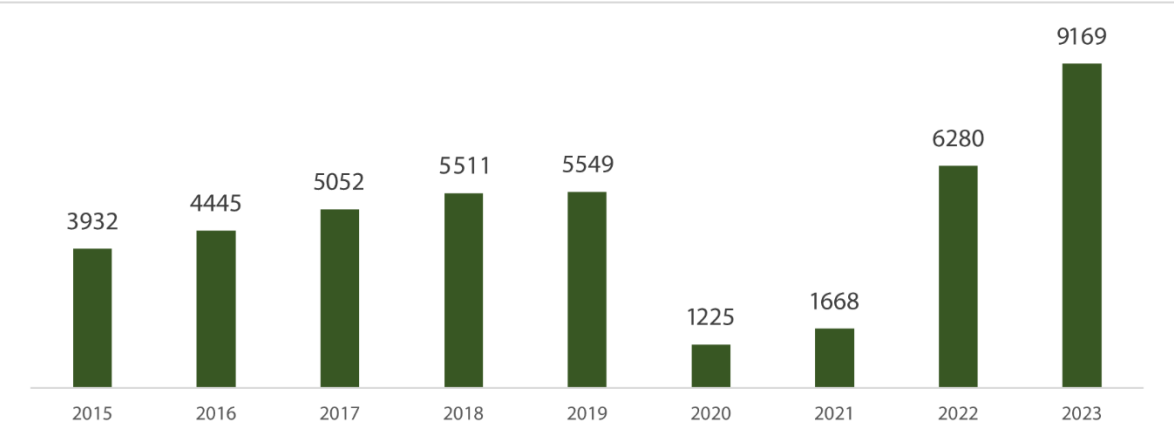
## Capítulo 2. Música en vivo: perspectivas económicas en el mundo, Bogotá y Colombia

## Mercado global de la música en vivo

La industria de la música en vivo ha presentado un extraordinario auge en los últimos años, alcanzando cifras récord y consolidándose como uno de los sectores más dinámicos y lucrativos en el mundo del entretenimiento. En 2023, las 100 principales giras del mundo vendieron un total de 70 millones de entradas, superando, incluso, los niveles de 2019, época prepandémica (Gensler y Allen, 2023; Yang y otros, 2024) [ver Gráfica 16]. Esta cifra no solo refleja una sólida recuperación, sino también un interés creciente en los conciertos y festivales, que se han convertido en una de las principales fuentes globales de ingresos. Según la plataforma Pollstar (2023), los ingresos de estas giras sumaron, aproximadamente, 9170 millones de dólares, lo que representa un salto del 46 % respecto al año anterior. Asimismo, las ganancias promedio por espectáculo aumentaron un significativo 53,2 %, alcanzando los 2,37 millones de dólares en 2023.

Estados Unidos continúa siendo el líder de la industria musical global, no solo albergando al mayor promotor musical del mundo, [Live Nation](#), sino también a las tres principales compañías discográficas: Universal Music, Sony Music y Warner Music.

**Gráfica 15.** Ingresos totales de las 100 giras más importantes a nivel mundial, 2015-2023



**Descripción:** Evolución de los ingresos generados por las 100 giras principales a nivel mundial entre 2015 y 2023

**Fuente:** Pollstar 2023 Year-End Business Analysis

En 2023, Live Nation registró unos 18 800 millones de dólares en ingresos, consolidando su dominio en la gestión de conciertos y festivales a escala mundial. Según [Statista](#), los Estados Unidos se mantienen como el gigante de la música en vivo, con una facturación que superó los 13 800 millones de dólares el año pasado. Sin embargo, la influencia de la música no se limita a este país, sino que otras naciones, como el Reino Unido y Alemania, también han jugado un papel crucial en el crecimiento del sector.

En 2023, el Reino Unido se consolidó como el segundo mercado más grande, con ingresos de 1913 millones de dólares, impulsado por su sólida tradición de festivales y conciertos. Eventos emblemáticos como el [Glastonbury](#) y [Reading & Leeds](#) continuaron siendo un imán



para multitudes, lo que muestra el éxito continuo de la música en vivo en ese país. Este auge se tradujo en un aumento del 12 % en los ingresos por festivales, alcanzando un total de 1,6 mil millones de libras (International Live Music Conference [ILMC], 2023). Mientras tanto, Alemania, con ingresos de 1700 millones de dólares, se mantiene como un actor clave en la industria, respaldada por la popularidad de eventos como [Hurricane Festival](#) y [Rock am Ring](#), que siguen atrayendo grandes multitudes y consolidando a este país como un mercado esencial para giras.

El excepcional crecimiento de la música en vivo ha sido impulsado en gran parte por el regreso de las grandes giras internacionales, luego de la emergencia sanitaria de 2020. Ejemplo de esto es el [Eras Tour](#) de Taylor Swift, que no solo rompió récords, sino que superó la, ya alta, marca de los 1000 millones de dólares en ingresos, convirtiéndose en la gira más exitosa de la historia. Otras giras destacadas, como la [Renaissance Tour](#) de Beyoncé y la [Springsteen and E Street Band 2023 Tour](#) de Bruce Springsteen, han sido parte de esta notable ola de triunfo. Más gigantes como BTS, Coldplay y Harry Styles también han sido piezas importantes para el crecimiento de la música en vivo, pues han incrementado la demanda en varios mercados y han generado cuantiosos ingresos por entradas. Dichos artistas, junto con festivales icónicos como [Coachella](#), [Lollapalooza](#) y [Electric Daisy Carnival](#), en Estados Unidos, y Glastonbury y [Roskilde](#) en Europa, han sido fundamentales para consolidar este desarrollo. Los festivales no solo atraen a multitudes, sino que ofrecen a los artistas internacionales una plataforma útil para expandir su alcance mientras generan millones en ingresos.

Según Pollstar (2023), el turismo musical es cada vez más potente, especialmente en Estados Unidos y Europa, donde los conciertos y los festivales se han convertido en destinos turísticos de alto impacto. Esto ha traído beneficios significativos a sectores como la hotelería, el transporte y la gastronomía y han demostrado que la música en vivo no solo alimenta el sector cultural, sino que también tiene un impacto económico directo en las ciudades que albergan estos eventos.

Mirando hacia el futuro, las proyecciones de [Goldman Sachs](#) indican que los ingresos globales de la música en vivo superarán los 30 100 millones de dólares en 2024, alcanzando niveles prepandémicos. Se espera que esta industria continúe su ascenso, con una estimación de ingresos de 37 200 millones de dólares para 2028, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 6 % para 2024. Este auge está impulsado por una mayor demanda de experiencias híbridas que combinan conciertos en vivo con transmisiones digitales.

En resumen, la música en vivo atraviesa por su edad de oro, alcanzando cifras históricas en ingresos y asistencia. Con 2025 a la vista, parece que el camino hacia más éxitos está asegurado. Los informes de Pollstar y las proyecciones de Goldman Sachs dejan claro que la industria de la música en vivo continuará siendo una piedra angular para el crecimiento económico y cultural en los próximos años. No obstante, es crucial que este avance no solo se enfoque en la rentabilidad, sino que también esté enraizado en principios sostenibles, garantizando no solo la viabilidad económica, sino también un impacto favorable en el medioambiente y sobre las comunidades a nivel global.

## La música en vivo en América Latina, una tendencia en expansión

La industria de la música en vivo en América Latina ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como uno de los sectores más importantes dentro del panorama del entretenimiento en la región. Este auge ha sido impulsado por el aumento de la demanda de conciertos y festivales, tanto de público local como internacional. Países como México, Brasil, Colombia y Argentina se han destacado por reafirmar la música en vivo como un motor económico que, a su vez, jalona también otros sectores.

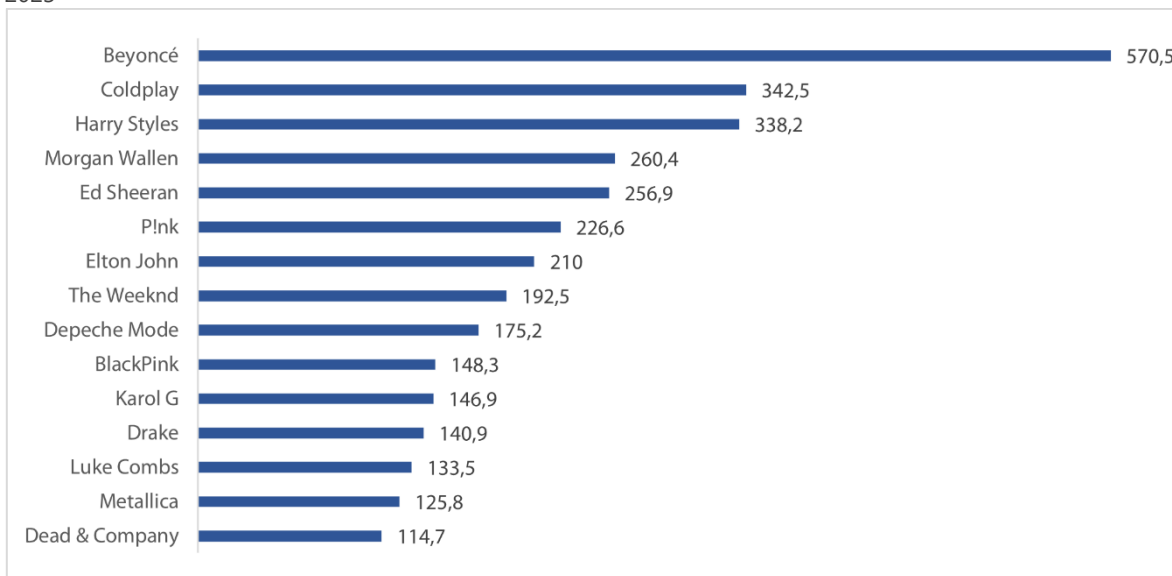
En 2023, México se distinguió como uno de los mercados más grandes para festivales, con eventos como [Vive Latino](#) y [Corona Capital](#), que atraen multitudes de más de 60 000 personas por día. Brasil, con su emblemático [Rock in Rio](#), y Colombia, con el [Festival Estéreo Picnic](#) en Bogotá, también han descollado por el impacto de estos eventos; no solo en términos de asistencia, sino en su repercusión económica, con más de 700 000 personas en Rock in Rio y 120 000 asistentes durante los tres días del Estéreo Picnic en 2023.

La música en vivo en América Latina ha captado la atención local y ha fortalecido su presencia global gracias a su capacidad para atraer artistas internacionales y generar un flujo económico positivo en los destinos donde se celebran estos eventos. México, por ejemplo, alcanzó ingresos cercanos a los 2000 millones de dólares anuales derivados de la música en vivo.

Este crecimiento también se refleja en el éxito de los artistas latinos en el escenario universal. Bad Bunny, con su [World's Hottest Tour](#) en 2022, ha sido uno de los máximos exponentes de este fenómeno, generando 373,5 millones de dólares y llenando estadios en América Latina, Estados Unidos y Europa. Karol G, con su [Bichota Tour](#), ha establecido su lugar como una de las artistas latinas de mayor crecimiento, logrando una destacada participación en el *ranking* de las giras más exitosas por ingresos en 2023, con 146,9 millones de dólares generados ([Statista](#)) [ver Gráfica 17]. Estos ejemplos reflejan cómo los artistas latinoamericanos han logrado penetrar mercados estratégicos, desde Estados Unidos hasta Europa y Asia, ampliando su influencia y afianzando la música en vivo como una plataforma global de gran relevancia.

El crecimiento del mercado de la música en vivo en América Latina también ha estado vinculado al aumento del turismo musical, un factor influyente en la economía de países como Brasil, México y Colombia. Festivales como Rock in Rio, Coachella y Estéreo Picnic no solo atraen a miles de asistentes locales, sino que se han consolidado como atractivos turísticos. A medida que estos eventos siguen creciendo, LATAM no solo se mantiene como una de las regiones más relevantes para la música en vivo, sino que se posiciona como un destino primordial para festivales internacionales. Las proyecciones sugieren que este crecimiento continuará en los próximos años, a medida que la demanda por conciertos de artistas globales en la región siga en aumento y los artistas locales ganen más reconocimiento. Así, la música en vivo en América del Sur no solo será un motor cultural, sino también un factor determinante para el crecimiento económico de la región en los próximos años.

**Gráfica 16.** *Ranking* de giras musicales con mayor éxito por ingresos brutos generados por venta de entradas, 2023



Fuente: Statista (2023)

## La brecha creciente: la lucha de los pequeños ante los gigantes de la música en vivo

Mientras la música en vivo crece a nivel global, los pequeños actores del sector —*venues* independientes, artistas emergentes y festivales *boutique*— luchan por sobrevivir. En 2023, el cierre de 125 *venues* en el Reino Unido dejó claro que estos espacios, esenciales para descubrir nuevos talentos, están en crisis. Con capacidad para unas 300 personas, son lugares donde los artistas conectan con sus primeras audiencias y su desaparición no solo recorta oportunidades, sino también la diversidad musical (UK Live Music Report, 2024). Los festivales *boutique* tampoco se salvan: 36 eventos fueron cancelados este mismo año, golpeados por la presión económica y la competencia con gigantes como Live Nation (ILMC, 2023).

Las dificultades para los pequeños actores se deben a varios factores. Uno de los más significativos es el aumento de los costos operativos. La inflación, el alza en las tarifas energéticas y el aumento de los costos laborales impactan negativamente a los lugares y festivales más pequeños que ya cuentan con márgenes de ganancia muy ajustados (Research and Markets, 2024). La competencia también es ardua, ya que el resurgimiento de la música en vivo ha llevado a una saturación del mercado. Grandes artistas extienden sus giras y, a la vez, el número de festivales ha crecido, lo que reduce la posibilidad de atraer a públicos suficientes para cubrir los costos operativos de los eventos más pequeños (Gensler y Allen, 2023).

También el comportamiento del público ha cambiado, debido a la adopción acelerada de conciertos en vivo por *streaming* y eventos virtuales. Aunque esto presenta una oportunidad de expansión, también ha generado una reducción en la preferencia por los conciertos

presenciales, especialmente entre audiencias jóvenes o con presupuestos limitados (Mir, 2024).

Los pequeños actores también enfrentan limitaciones en recursos. Carecen de la infraestructura financiera, el conocimiento de *marketing* y los recursos logísticos que poseen las grandes promotoras. Esto dificulta su capacidad para competir con los gigantes de la industria y mantener eventos a largo plazo (Louise, 2022). Los *venues* independientes y los festivales *boutique* no cuentan con el capital suficiente para hacer frente a la creciente demanda de espacios y servicios especializados, lo que pone en riesgo la continuidad de sus operaciones.

A pesar de estos obstáculos, los pequeños actores están adoptando diversas estrategias para sobrevivir. Están diversificando sus fuentes de ingresos mediante la organización de eventos privados, talleres y asociaciones con negocios locales, lo que reduce su dependencia exclusiva de la venta de boletos ([UK Live Music Report, 2024](#)). Además, los festivales *boutique* que se especializan en géneros o temáticas específicas están atrayendo a audiencias leales dispuestas a pagar por experiencias únicas. Este enfoque en nichos permite una conexión más fuerte con los fans y una mayor fidelidad a largo plazo. Las plataformas digitales, como [GigFinesse](#), también están ayudando a reducir los costos operativos al conectar artistas con lugares y simplificar la logística de reserva, además de ampliar su alcance mediante *streaming* y redes sociales (Louise, 2022; Mulligan y MIDiA Research, 2024).

## La música como experiencia: el papel de los *superfans* en la nueva industria musical

La industria de la música en vivo ha tenido una gran transformación dentro de la economía de las experiencias, donde los consumidores han comenzado a priorizar las vivencias enriquecedoras. Hoy no basta con disfrutar de un concierto; los públicos quieren momentos que les vinculen emocionalmente: les hagan reír, llorar y, sobre todo, que salgan bien en Instagram. Este cambio en el comportamiento de los consumidores ha provocado un aumento en la demanda de experiencias que no solo ofrecen entretenimiento, sino que también satisfacen necesidades emocionales y sociales.

En este contexto, los conciertos y festivales se han convertido en eventos que permiten a los asistentes conectarse con otros, crear recuerdos duraderos y vivir momentos valiosos. Según el *Live Music Business Analysis Report 2024-2030* (Research and Markets, 2024), la música en vivo ha emergido como un medio para vivir experiencias sociales únicas en las que los asistentes hacen parte de un [fandom](#).

Dentro de este panorama, los *superfans* juegan un papel fundamental en la evolución de la experiencia musical en vivo. Estos entusiastas no solo consumen música, sino que están dispuestos a invertir en experiencias exclusivas que van más allá del mero acceso a un concierto. Los paquetes VIP, que incluyen beneficios como asientos preferenciales, entradas anticipadas, acceso a áreas privadas y encuentros cara a cara con los artistas, permiten que los *superfans* se conecten de manera personal con los músicos. Tal interacción directa crea momentos memorables que fomentan una profunda lealtad hacia los artistas, quienes,

además, están ofreciendo contenido exclusivo, como material detrás de cámaras, canciones inéditas y mensajes personalizados; ese hecho aumenta el valor de la experiencia para los fans y redefine los modelos de ingresos en la industria.

Según el informe *Music In The Air 2024* (Paine, 2024), estas experiencias *premium* están contribuyendo considerablemente a la rentabilidad de las giras internacionales, en especial cuando los artistas logran crear conexiones emocionales con sus bases de fans. Ese componente emocional ha dado lugar a la «festivalización», un concepto en el que eventos como Rock in Rio, Coachella y Estéreo Picnic ofrecen mucho más que música: integran arte, gastronomía y actividades interactivas, para crear experiencias multidimensionales.

Las redes sociales tienen un papel medular en este fenómeno, influyendo en la asistencia a los conciertos. Según el *Live Music Business Analysis Report 2024-2030* (2024), el 90 % de los asistentes a eventos en vivo afirma que el contenido que ve en redes sociales le motiva a asistir a conciertos. Esto subraya cómo la digitalización y las plataformas sociales han ampliado la visibilidad y el alcance de los eventos, convirtiendo las experiencias en vivo en un fenómeno global que traspasa lo físico.

## **Innovaciones tecnológicas que redefinen la música en vivo**

La tecnología continúa redefiniendo la industria de la música en vivo al transformar la manera en que los artistas crean, actúan y se conectan con sus audiencias. En los últimos años, avances como la integración de eventos híbridos, la realidad aumentada, la realidad virtual y el uso del [blockchain](#) han revolucionado los conciertos, creando experiencias inmersivas, personalizadas y globalmente accesibles. Estas innovaciones están mejorando la participación del público, ampliando el alcance de los artistas y generando nuevas fuentes de ingresos.

Los eventos híbridos, que combinan la emoción de los conciertos presenciales con la accesibilidad de las plataformas digitales, han experimentado un crecimiento significativo. Hoy en día es posible asistir a un concierto desde la sala de la casa mientras las personas participan en encuestas en tiempo real o, incluso, se encuentran chateando con su artista favorito. Estas vivencias que combinan conciertos en vivo con *streaming* de video permiten que fans de todo el mundo puedan unirse a un mismo evento, aunque estén a miles de kilómetros de distancia. Igualmente, la monetización se ha ampliado a través del acceso exclusivo, la venta de mercancía virtual y el contenido *premium* (Research & Markets, 2024).

Por otro lado, la inteligencia artificial ha agregado una capa de personalización a la experiencia de los fans, proporcionando recomendaciones musicales alineadas con sus preferencias y optimizando la logística de los eventos. Por ejemplo, esta tecnología puede gestionar las rutas de las giras, predecir la demanda de entradas y ajustar dinámicamente elementos del concierto como el sonido y la iluminación. Dicha personalización contribuye a crear conciertos más inmersivos y únicos, mejorando la relación entre el público y el artista. La IA también permite que los artistas interactúen directamente con los fans, brindando un nivel de conexión más profundo y emocional ([Prism.fm, 2024](#)).

Además de estos avances, la realidad aumentada y la realidad virtual están creando ambientes totalmente inmersivos para los asistentes a conciertos. Festivales como [Tomorrowland](#)<sup>26</sup> han adoptado estas tecnologías para transformar sus escenarios en experiencias multisensoriales, integrando efectos visuales interactivos que sumergen al público en la música de formas innovadoras. Esto es cada vez más atractivo para las audiencias jóvenes, que buscan interactuar activamente con el espectáculo en lugar de ser solo observadores pasivos ([Research & Markets](#), 2024).

El metaverso también está surgiendo como una plataforma estratégica para conciertos virtuales. Estos eventos permiten a los fans asistir sin restricciones geográficas, mientras que los artistas experimentan con escenarios y efectos visuales que son imposibles en el mundo físico. [Cognitive Market Research](#) destaca el potencial del metaverso para expandir el alcance de la música en vivo, pues tal tendencia está transformando la industria y ampliando las oportunidades de monetización (Raje, 2024).

Finalmente, el *blockchain* está comenzando a tomar protagonismo en la boletería, ayudando a resolver problemas de fraude y reventa de entradas. Al utilizar registros descentralizados e inmutables, este sistema asegura que cada boleto sea único y verificable, lo que aumenta la seguridad y la transparencia en el mercado de la música en vivo. De manera similar, los contratos inteligentes facilitan la automatización de la venta de entradas y el control de precios, asegurando un mercado más equitativo para los compradores.

En resumen, la tecnología digital está revitalizando la música en vivo, no solo reconfigurando la manera en que el público disfruta los conciertos, sino también abriendo un abanico de oportunidades para que artistas y organizadores generen ingresos de formas inéditas. Desde los eventos híbridos hasta las experiencias inmersivas en realidad virtual, estas innovaciones están empujando los límites de la industria, inaugurando una era donde las conexiones globales y las experiencias personalizadas son el centro de todo.

## Transformación ecológica en los festivales

La sostenibilidad en los festivales de música es un tema en auge impulsado tanto por la presión pública como por la necesidad de la industria de adaptarse a los estándares ecológicos emergentes. Los festivales de música en vivo, que históricamente han sido conocidos por su gran consumo de recursos y la generación masiva de residuos, ahora están bajo escrutinio debido a su impacto ambiental. Esta presión ha llevado a los organizadores a tomar medidas concretas para mitigar los efectos negativos de los eventos, buscando equilibrar el entretenimiento con la responsabilidad ecológica.

Un ejemplo de estos esfuerzos es el mencionado festival Glastonbury, en el Reino Unido, que ha implementado políticas ambientales rigurosas. Desde la eliminación de plásticos de un solo uso, hasta la adopción de fuentes de energía renovable, como la solar y eólica, el

---

<sup>26</sup> En 2020, [Tomorrowland Around the World](#) organizó un evento virtual completamente inmersivo utilizando realidad virtual, lo que permitió a los fans participar en un festival digital desde sus hogares, atrayendo a miles de personas alrededor del mundo.

festival se comprometió a reducir su huella de carbono. Según el informe de [Eventify.io](#) (2024), Glastonbury no solo ha disminuido su consumo de plástico, sino que también ha establecido un sistema integral de reciclaje y compostaje que garantiza que la mayoría de los residuos generados en el evento se gestione de manera responsable. Este esfuerzo refleja un cambio importante en la industria, donde la sostenibilidad ya no es solo una tendencia, sino una necesidad estructural que más festivales y eventos están adoptando.

Pero la sostenibilidad en los festivales no termina con el reciclaje. También está cambiando las formas de movilización hacia los eventos. Por ejemplo, festivales como Glastonbury y otros de renombre han establecido acuerdos con los servicios de transporte público locales para ofrecer tarifas especiales a los asistentes, incentivando el uso de medios de transporte más ecológicos. También se están llevando a cabo iniciativas como el fomento del *carpooling* —vehículos compartidos— entre los asistentes, lo que reduce la necesidad de transporte individual y, por ende, las emisiones de CO<sub>2</sub> generadas durante los desplazamientos.

Estas medidas no solo reducen la huella de carbono, sino que hacen que el espíritu del festival comience antes de llegar a los escenarios. Según el *Live Music Business Analysis Report 2024-2030* (Research and Markets, 2024), el 60 % de los asistentes a eventos en vivo hoy en día prefiere elegir aquellos que demuestran un compromiso claro con la sostenibilidad, como los que implementan políticas ecológicas, fomentan el uso del transporte público y promueven el reciclaje.

En un contexto más amplio, la sostenibilidad se ha convertido en un tema transversal dentro de la industria de la música en vivo. No solo se trata de implementar prácticas responsables durante los eventos, sino también de integrar la sostenibilidad en su planificación a largo plazo. También es posible observar esta tendencia en los acuerdos de patrocinio y en las colaboraciones entre organizadores de festivales y marcas que están comprometidas con el medioambiente. Las empresas están cada vez más dispuestas a asociarse con espectáculos que comparten sus valores de responsabilidad ambiental, lo que refuerza la necesidad de incorporar estos principios en la organización de eventos.

## La música en vivo en Colombia y Bogotá

La escena de los espectáculos en vivo en Bogotá es amplia, heterogénea y presenta un ecosistema complejo y consolidado que sabe cómo conectar con todo tipo de públicos. La capital tiene desde eventos masivos hasta propuestas más íntimas, tanto gratuitos como de pago, todos sujetos a la contribución parafiscal, según lo establecido por la [Ley de Espectáculos Públicos](#) (Congreso de Colombia, 2011). La infraestructura es igual de variada, implicando desde grandes escenarios al aire libre, como el [parque metropolitano Simón Bolívar](#), hasta pequeños espacios privados: en Bogotá hay lugar para todos los formatos. Detrás de este despliegue están los intermediarios culturales, como los curadores, los programadores y los promotores, que no solo traen grandes festivales a la ciudad, sino que también apuestan por eventos medianos y pequeños, lo que hace que su rol sea clave para la diversificación de la oferta.



En aras de entender cómo funciona este engranaje cultural, en el presente análisis fueron empleadas dos herramientas principales: el Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas y la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa para Colombia y Bogotá. Ambas plataformas ofrecen una visión integral de las dinámicas del sector, abordando aspectos como la producción, el recaudo, el consumo intermedio y el impacto económico, particularmente, en las actividades de espectáculos musicales en vivo.

El PULEP<sup>27</sup>, coordinado por el [Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes](#), recolecta y centraliza la información de los espectáculos en vivo desde 2012, lo que permite hacer un seguimiento detallado del recaudo parafiscal y los registros de eventos en todo el país. Por otro lado, el CSECCB estudia la producción, el valor agregado y el consumo intermedio de las artes escénicas y espectáculos en Bogotá desde 2014, lo que ha ayudado a la ciudad a consolidarse como un referente económico y cultural del sector.

Como es usual en Colombia, la capital lidera el sector con su nutrido ecosistema y capacidad para atraer tanto a grandes artistas internacionales como a iniciativas locales. Los datos también revelan, sin embargo, la importancia de fortalecer las dinámicas culturales en otras regiones del país, fomentando un acceso inclusivo y equilibrando la centralización que aún caracteriza el sector.

## Ingresos de la música en vivo en Colombia: recuperación y proyecciones de crecimiento hasta 2028

El sector de la música en vivo en Colombia ha mostrado una gran facultad de adaptación tras el impacto de la pandemia por COVID-19, consolidándose como un mercado en crecimiento dentro de la región. Según el informe [Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028](#) (PwC, 2024), en 2019, los ingresos por música en vivo alcanzaron los 44,49 millones de dólares pero, en 2020, se redujeron a 9,69 millones debido al cierre de eventos y *venues*. En 2021, los ingresos subieron ligeramente a 18,43 millones, lo que evidencia una lenta recuperación inicial [ver Gráfica 18].

A partir de 2022, la reactivación se aceleró de manera significativa y marcó un punto de inflexión en la industria. Ese año, los ingresos por música en vivo alcanzaron los 49,29 millones de dólares, superando los niveles de 2019, impulsados por la reanudación de los

---

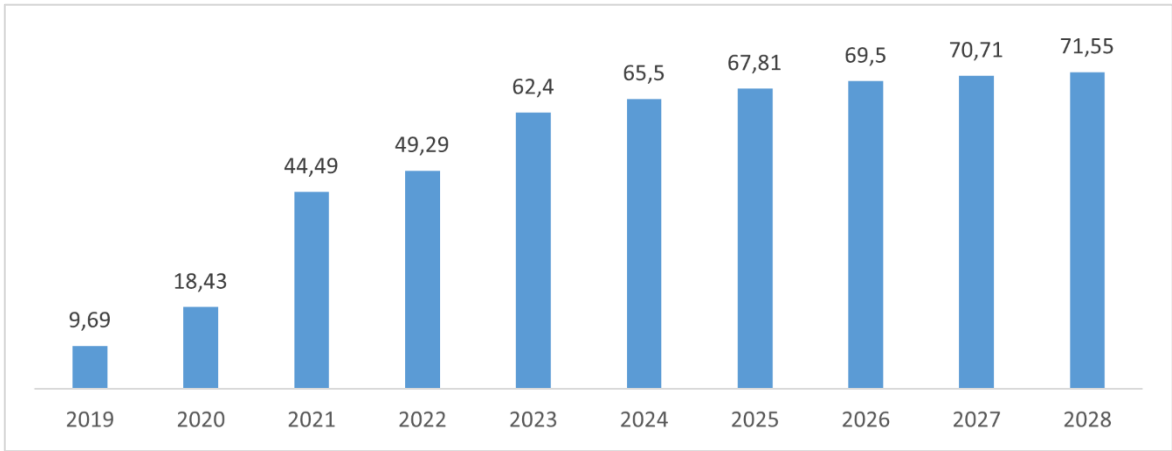
<sup>27</sup> **La base del recaudo parafiscal (2012-2022):** incluye datos del 10 % de los ingresos generados por espectáculos cuya boletería supera las tres Unidades de Valor Tributario. Esta base permite analizar la evolución de los recaudos, identificar los tipos de eventos que generan mayores ingresos y estudiar la participación de diferentes municipios en el total nacional. Además, proporciona información sobre la estacionalidad de los espectáculos, las tendencias por género y la relevancia de los artistas internacionales, lo que contribuye a un entendimiento detallado de las dinámicas económicas del sector. **La base de reportes de espectáculos (2016-2022):** registra todos los espectáculos en vivo, independientemente de si están sujetos al tributo parafiscal. Este cambio normativo obliga a que todos los eventos se inscriban en el PULEP, incluso aquellos cuya boletería está por debajo del umbral de las tres UVT. Esta base de datos amplía el panorama al incluir eventos de menor escala, proporcionando una visión más completa de la diversidad de las actividades escénicas en todo el país.



conciertos y los festivales de gran envergadura. Este repunte estuvo vinculado a factores como la creciente demanda acumulada del público por experiencias en vivo, la implementación de estrategias innovadoras por parte de los promotores y un incremento en la inversión en infraestructura para eventos.

En 2023, esta recuperación se reafirmó, con ingresos que ascendieron a 62,4 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 26,6 % respecto al año anterior. Este desempeño estuvo asociado al retorno de artistas internacionales, al fortalecimiento de festivales locales —como el Estéreo Picnic y [Rock al Parque](#)—, y una mayor diversificación de los géneros y formatos ofrecidos al público.

**Gráfica 17.** Ingresos de la música en vivo en Colombia expresados en millones de dólares



**Fuente:** *Global Entertainment & Media Outlook (GEMO) 2024-2028* (PwC, 2024)

La proyección a futuro es igualmente prometedora. En 2024, los ingresos se estiman en 65,5 millones de dólares, con un crecimiento sostenido que alcanzará los 71,55 millones en 2028. Este desarrollo no solo refleja una recuperación sólida tras la pandemia, sino también un fortalecimiento estructural de la industria. El sector está adoptando nuevas tecnologías y estrategias de mercado, como la venta digital de entradas, las experiencias híbridas que combinan eventos en vivo y virtuales, y un enfoque para atraer a audiencias más diversas, lo que asegura un crecimiento estable en los próximos años.

El sector de la música en vivo en Colombia ha demostrado su capacidad de recuperarse luego de tiempos difíciles y se perfila como un motor cultural y económico para lo venidero. Con ingresos que han superado los niveles prepandémicos, la industria está aprovechando el impulso para reinventarse. Este crecimiento sostenido no solo depende de la reactivación de eventos masivos y festivales icónicos, sino también de la apuesta por la innovación, la diversidad y el uso de tecnologías que conectan mejor a los artistas con sus audiencias.

## **Espectáculos en vivo en Colombia: un motor cultural con Bogotá como epicentro**

El sector de espectáculos en vivo en Colombia ha sido un pilar de la economía cultural y creativa del país, la cual tuvo una propicia recuperación tras los efectos de la pandemia. Bogotá, como epicentro cultural, ha liderado este proceso gracias a su infraestructura, el tejido empresarial, sus políticas públicas de apoyo y una oferta diversificada de eventos. Sin embargo, las cifras revelan desigualdades estructurales entre la capital y el resto del país que requieren estrategias descentralizadas para garantizar el desarrollo equilibrado del sector.

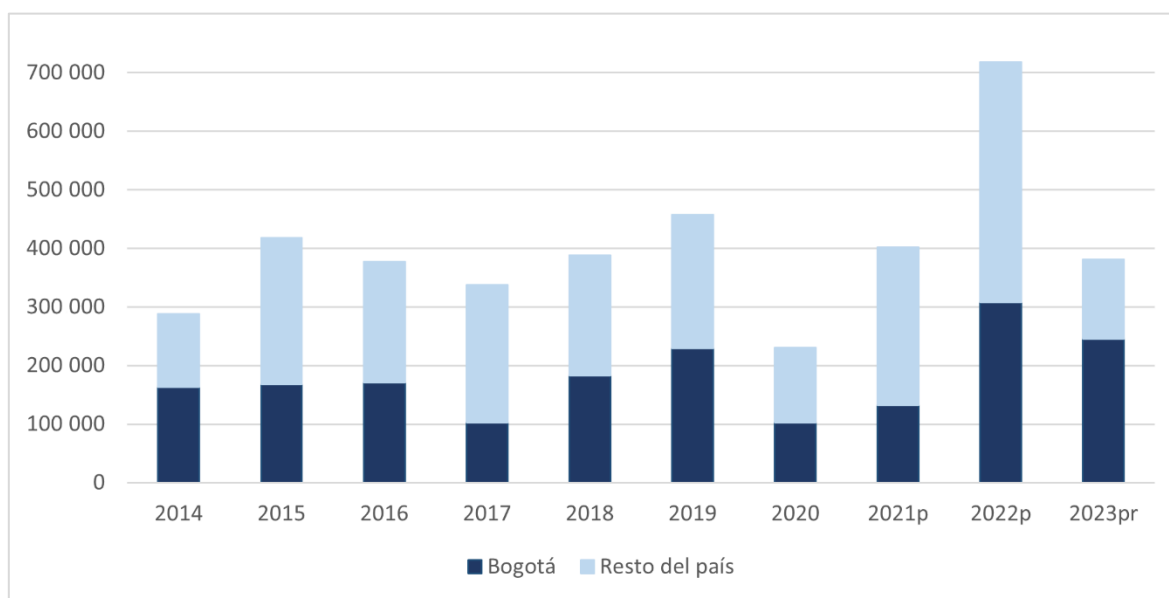
En 2019, antes de la COVID-19, el sector alcanzó un valor agregado nacional de 457 182 millones de pesos, de los cuales Bogotá aportó 229 728 millones, equivalentes al 50,2 % del total del país. Esta proporción evidencia la centralidad de la capital como motor del sector, respaldada por una rica agenda de eventos que atraen a audiencias locales y a turistas. No obstante, la pandemia en 2020 provocó un colapso sin precedentes: el VA nacional se redujo un 49,7 %, y cayó a 230 087 millones de pesos, mientras que Bogotá sufrió una contracción aún mayor del 55,4 %, evidenciando su alta dependencia de los espectáculos presenciales, así como el daño que puede causar la suspensión casi total de las actividades culturales.

En 2021, comenzó una recuperación desigual. El VA nacional creció un 75 %, alcanzando los 402 392 millones de pesos, impulsado principalmente por las regiones fuera de Bogotá, donde el crecimiento fue del 113 %, superando el de la capital, que registró un aumento moderado del 30 %, con un VA de 132 164 millones de pesos. Este comportamiento puede explicarse por la implementación de estrategias más ágiles en las regiones intermedias, como eventos híbridos o al aire libre, que aprovecharon mejor las flexibilizaciones sanitarias y reactivaron el interés del público.

El año 2022 marcó un punto de inflexión para la recuperación económica. El VA nacional alcanzó un máximo histórico de 717 727 millones de pesos, con Bogotá a la cabeza de este resurgimiento, pues registró un crecimiento sin precedentes del 166 %, alcanzando los 307 501 millones. Este auge fue impulsado por el regreso de festivales emblemáticos como Rock al Parque y el Estéreo Picnic, así como por una amplia reactivación de teatros y centros culturales más pequeños. El resto del país también mostró un crecimiento significativo del 54 %, con lo que es notable que los festivales regionales y los eventos culturales en las ciudades intermedias se fortalecieron a medida que el público retornaba masivamente a los espacios de entretenimiento.

Con todo, en 2023, el sector experimentó una desaceleración considerable. El VA nacional cayó a 381 255 millones de pesos, una reducción del 46,9 % frente al año anterior. En Bogotá, el impacto fue menor con una caída del 20 %, situando el VA en 245 719 millones. En cambio, el resto del país sufrió una contracción alarmante del 91 %, pasando de \$410 226 millones de pesos en 2022 a tan solo 135 536 millones en 2023. Esta diferencia subraya la capacidad de Bogotá para amortiguar mejor los efectos negativos gracias a su infraestructura cultural consolidada, su capacidad para atraer artistas internacionales y públicos diversificados, y el apoyo sostenido de las políticas culturales.

**Gráfica 18.** Total del VA de las artes escénicas y los espectáculos expresado en pesos colombianos



**Fuente:** CSECC del DANE

Las cifras reflejan la resiliencia de Bogotá, basada en factores como su amplia red de teatros, centros culturales y espacios para espectáculos, así como en una oferta variada que incluye música en vivo, danza y teatro. Estas características, combinadas con políticas públicas que facilitaron el retorno seguro de los eventos presenciales, han permitido a la capital liderar el resurgimiento del sector musical en Colombia. Por el contrario, el resto del país enfrenta retos importantes, como la falta de infraestructura cultural adecuada, una baja inversión en eventos regionales y la dependencia de iniciativas puntuales que no garantizan la sostenibilidad del sector. La caída del 91 % en el VA de las regiones, en 2023, evidencia la fragilidad de los ecosistemas culturales fuera de Bogotá, así como la necesidad urgente de implementar estrategias descentralizadas que promuevan la equidad en el acceso y el desarrollo de la industria.

A pesar de lo anterior, el sector de los espectáculos en vivo sigue siendo un impulsor determinante para la economía cultural y creativa de Colombia. Con el ánimo de garantizar su desarrollo futuro, es importante descentralizar los recursos, fortalecer la infraestructura cultural en las regiones y fomentar la innovación en la organización y promoción de eventos. Bogotá no solo debe continuar liderando este sector, sino que también puede actuar como un catalizador para el desarrollo cultural nacional, siendo posible compartir su experiencia y apoyar estrategias que aseguren un crecimiento inclusivo, equilibrado y sostenible en todo el país.

## **Tendencias y análisis del recaudo de espectáculos públicos de las artes escénicas**

Para recapitular el análisis hasta este punto, es posible afirmar que la significativa transformación experimentada por el sector de los espectáculos en vivo en Colombia, entre 2012 y 2023, ha estado marcada por periodos de crecimiento sostenido, un impacto severo por la pandemia y una notable recuperación posterior. Los datos del Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas, ajustados a precios constantes de 2018, proporcionan un panorama detallado del recaudo, el número de eventos registrados, los productores activos y la expansión territorial, que permiten observar y analizar tanto las falencias como las oportunidades de la industria.

Entre 2012 y 2019, el recaudo anual por poco se duplicó, pasando de 15 095 millones de pesos a 26 236 millones. Este crecimiento estuvo acompañado por un aumento considerable en la actividad: los eventos registrados crecieron de 559 en 2012 a 954 en 2019, mientras que el número de productores activos ascendió de 187 a 279. De forma paralela, el sector logró expandirse territorialmente, con eventos realizados en 81 ciudades en 2019, frente a las 36 ciudades que participaron en 2012. Durante este periodo hubo un fortalecimiento del ecosistema cultural impulsado por la profesionalización de los actores del sector, la diversificación de la oferta y un creciente interés del público por los espectáculos en vivo.

La llegada de la COVID-19 en 2020 provocó un colapso abrupto en la escena de la música en vivo. El recaudo cayó a 8744 millones, un descenso del 66,7 % respecto a 2019, mientras que el número de eventos registrados se redujo a 326, con solo 115 productores activos y una participación limitada a 31 ciudades. Este impacto hizo evidente la vulnerabilidad del sector ante imprevistos que impidieran la asistencia del público a eventos en vivo.

En 2021, el inicio de la recuperación fue moderado, con un recaudo de 5058 millones de pesos y 662 eventos registrados, todavía lejos de los niveles previos a la pandemia, pero con signos de reactivación gradual. El momento de cambio llegó en 2022, cuando la industria alcanzó un recaudo de 48 087 millones, que superaron los niveles prepandemia. Ese año también marcó un récord en la actividad con 1691 eventos registrados, 342 productores activos y espectáculos realizados en 88 ciudades. Esta recuperación encontró su pie de fuerza en el regreso de artistas internacionales, la reactivación de festivales emblemáticos y una renovada confianza del público. En 2023, el crecimiento se mantuvo, alcanzando un recaudo de 52 157 millones de pesos, con 1638 eventos, 363 productores y eventos en 93 ciudades, con lo que se observa una expansión territorial sin precedentes.

Finalmente, el incremento sostenido del recaudo, el aumento en la cantidad de eventos y la diversificación de los productores activos son muestra del fortalecimiento del sector y de una saludable descentralización en la oferta cultural, extendiendo el acceso a más ciudades y regiones del país. Sin embargo, a pesar de estos avances, persisten retos relacionados con el equilibrio territorial, como se puede ver en la Tabla 1, a continuación.

**Tabla 1.** Evolución general del recaudo en Colombia (2012-2023) en pesos colombianos

| Año                  | Recaudo por año          | Eventos registrados | Productores | Número de ciudades en que se realizaron eventos |
|----------------------|--------------------------|---------------------|-------------|-------------------------------------------------|
|                      | Precios constantes 2018  |                     |             |                                                 |
| 2012                 | \$15 095 030 555         | 559                 | 187         | 36                                              |
| 2013                 | \$17 779 886 272         | 531                 | 205         | 47                                              |
| 2014                 | \$17 185 164 107         | 614                 | 210         | 49                                              |
| 2015                 | \$21 182 092 172         | 784                 | 242         | 49                                              |
| 2016                 | \$24 315 687 798         | 1057                | 267         | 71                                              |
| 2017                 | \$24 979 279 095         | 889                 | 290         | 71                                              |
| 2018                 | \$22 759 497 819         | 905                 | 243         | 77                                              |
| 2019                 | \$26 236 021 477         | 954                 | 279         | 81                                              |
| 2020                 | \$8 744 353 950          | 326                 | 115         | 31                                              |
| 2021                 | \$5 057 956 235          | 662                 | 157         | 60                                              |
| 2022                 | \$48 086 900 494         | 1691                | 342         | 88                                              |
| 2023                 | \$52 156 576 562         | 1638                | 363         | 93                                              |
| <b>Total general</b> | <b>\$283 578 446 536</b> |                     |             |                                                 |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del PULEP (precios constantes 2018)

Las tendencias del recaudo por espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia reflejan dinámicas similares a las de la música en vivo a nivel global, donde el regreso de grandes giras internacionales, festivales icónicos y artistas de renombre ha impulsado el crecimiento sostenido de la industria. Para 2023, el recaudo de eventos —como los conciertos de Coldplay y Guns & Roses, con 6,44 y 5,5 %, respectivamente; así como las giras de Daddy Yankee y Bad Bunny, con 9,5 y 7,5 %, cada uno— tuvo un impacto relevante en los ingresos totales. Mientras tanto, festivales emblemáticos como el Estéreo Pícnic y el Cordillera consolidaron su papel como motores de la diversificación cultural y la atracción de públicos, con 2,57 y 2,5 %, en el orden dado.

Este comportamiento, que evidencia una recuperación y expansión territorial antes no vista, replica patrones globales en los que las experiencias en vivo se posicionan como una fuente principal de ingresos y reactivación cultural, adaptándose a las nuevas dinámicas de consumo y preferencias del público.

## Tendencias de la participación de Bogotá en el total del recaudo nacional

Bogotá y su aglomeración, conocida como [Bogotá Región](#), continúan liderando de manera indiscutible el sector, aunque en 2023 se obtuvo un nivel de redistribución en beneficio de otros municipios, como Sopó. Medellín, por su parte, consolidó su posición como el segundo

polo cultural del país, con un crecimiento sostenido en el último año, mientras que Cartagena mostró un fortalecimiento como destino estratégico para eventos culturales. Cali y Barranquilla enfrentaron retrocesos en su participación, lo que habla de implicaciones estructurales que limitan su competitividad.

En el periodo acumulado 2012-2023, Bogotá Región concentró el 54,47 % del recaudo nacional, impulsado por su infraestructura cultural, su capacidad para atraer grandes eventos y la integración de los municipios aledaños de Sopó, Chía y Cota. En 2022, esta participación alcanzó un máximo histórico del 60 % pero, en 2023, descendió al 52,16 %, manteniendo su liderazgo, aunque con cambios internos significativos. Mientras que el Distrito Capital redujo su contribución al 40,92 %, Sopó incrementó su participación, de manera notable, al 7,17 %, afirmándose como un municipio esencial para el recaudo gracias a la realización de festivales de gran escala como Estéreo Picnic. En contraste, Chía y Cota registraron descensos en su participación, con 0,88 y 3,19 %, respectivamente. Estos cambios permiten ver una creciente preferencia por los municipios con menores costos operativos y mayor facilidad en la gestión de permisos.

Medellín, que durante el periodo 2012-2023 representó el 17,97 % del recaudo nacional, experimentó un crecimiento importante en 2022 al alcanzar el 25 %, cifra que aumentó al 27,01 % en 2023. Este comportamiento posiciona a la ciudad como un centro con potencial para atraer grandes eventos y diversificar su oferta, aunque sin un impacto notable de los municipios cercanos, como Envigado e Itagüí, en su dinámica económica. Por su parte, Cartagena mostró un comportamiento positivo en 2023 al aumentar su participación, del 6,29 % acumulado al 7,36 % del recaudo del país. Tal crecimiento hace evidente su capacidad para afianzarse como un destino valioso gracias a su atractivo turístico, su infraestructura hotelera y su capacidad para organizar eventos culturales de alto perfil.

Por el contrario, Cali y su aglomeración —que incluye municipios como Yumbo— mostraron una tendencia negativa. Durante el periodo 2012-2023, su participación fue del 5,52 %, pero en 2022 esta cifra disminuyó al 3,19 % y, en 2023, al 2,48 %, con Yumbo aportando solo el 0,71 %. Este retroceso da cuenta de limitaciones en la diversificación de su oferta cultural y en su capacidad para competir con otras ciudades principales. Barranquilla, por su parte, que durante el periodo acumulado contribuyó con el 4,69 % del recaudo nacional, también enfrentó una disminución en su participación al 3,52 % en 2022 y se mantuvo en este nivel en 2023. Si bien continúa siendo un centro cultural importante en la región Caribe, los datos revelan dificultades por superar para atraer grandes espectáculos y ampliar su oferta.

En términos generales, el año 2023 presentó un panorama de consolidación para ciudades como Medellín y Cartagena, mientras que Bogotá Región, aunque mantiene su liderazgo, mostró un nivel de redistribución interna hacia municipios como Sopó. De otro lado, Cali y Barranquilla enfrentan una pérdida de competitividad que resalta la necesidad de fortalecer su infraestructura cultural y diversificar sus eventos. Este análisis demuestra que, aunque el recaudo sigue concentrado en unas pocas ciudades principales, hay señales de una incipiente redistribución en los municipios aledaños a las grandes urbes, especialmente en Bogotá Región, como lo muestra la Tabla 2, seguida.

**Tabla 2.** Participación porcentual del recaudo nacional por municipio y por aglomeración de municipios (2012-2023)

| 2012-2023                  |                             | Municipio           | 2023                        |                            |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Aglomeración de municipios | Participación por municipio |                     | Participación por municipio | Aglomeración de municipios |
| 54,47 %                    | 45,26 %                     | Bogotá D. C.        | 40,92 %                     | 52,16 %                    |
|                            | 4,21 %                      | Chía                | 0,88 %                      |                            |
|                            | 2,61 %                      | Sopó                | 7,17 %                      |                            |
|                            | 2,40 %                      | Cota                | 3,19 %                      |                            |
| 17,97 %                    | 17,97 %                     | Medellín            | 27,01 %                     | 27,01 %                    |
| 6,29 %                     | 6,29 %                      | Cartagena de Indias | 7,36 %                      | 7,36 %                     |
| 6,58 %                     | 5,52 %                      | Santiago de Cali    | 2,48 %                      | 3,19 %                     |
|                            | 1,06 %                      | Yumbo               | 0,71 %                      |                            |
| 4,69 %                     | 4,69 %                      | Barranquilla        | 3,52 %                      | 3,52 %                     |
| 2,48 %                     | 2,48 %                      | Valledupar          | 2,28 %                      | 2,28 %                     |
| 92,48 %                    |                             |                     | 95,51 %                     |                            |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del PULEP (precios constantes 2018)

## Bogotá y su impacto en el recaudo por tipo de espectáculo en 2023

Aunque la música sigue dominando el recaudo tanto en Bogotá como en Colombia, otro tipo de espectáculos, como el teatro, la danza y el circo sin animales, ha mostrado comportamientos particulares que refuerzan el papel estratégico de la capital en la consolidación de las artes escénicas, como se puede ver, más adelante, en la Gráfica 20. En 2023, el recaudo total del sector musical en Bogotá alcanzó los 17 439 millones de pesos, lo que representa el 36 % del total nacional de 47 277 millones. Aunque esta cifra confirma que esta ciudad es la líder indiscutible del recaudo musical, también refleja un ligero descenso respecto a años anteriores, atribuible al traslado de algunos grandes eventos hacia municipios aledaños.

Entretanto, el teatro en Bogotá mostró una recuperación sustancial, con un recaudo de 955 millones, lo que equivale al 80 % del total nacional de 1199 millones de pesos. Este crecimiento del 224 %, respecto a los 294 millones de 2022, posiciona al teatro como uno de los tipos de espectáculos de mayor reactivación en la capital. Este repunte puede atribuirse a la diversificación de la oferta cultural y al aumento de eventos accesibles que logran captar a audiencias locales.

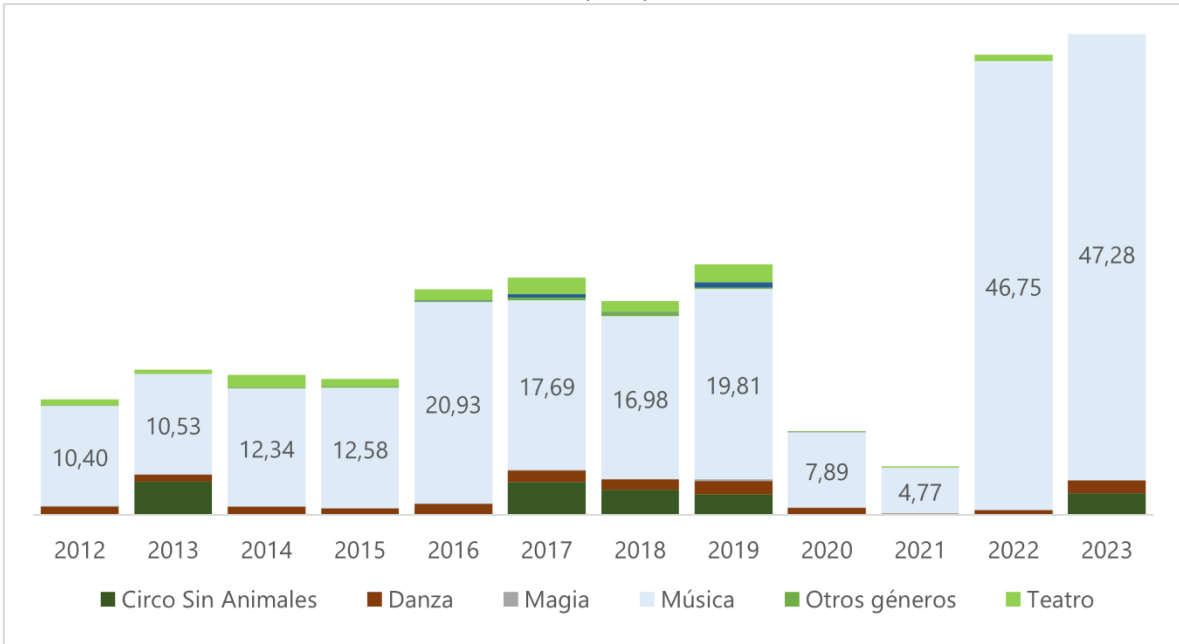
En cuanto a la danza, se registró un recaudo de 641 millones de pesos en Bogotá, que representa el 48 % del total nacional de 1330 millones. Este crecimiento del 566 % en comparación con los 96 millones de 2022 hace evidente el resurgimiento de este tipo de espectáculos en la capital, lo que puede indicar un mayor interés en eventos locales que

destacan la participación de artistas nacionales. Este comportamiento refleja un cambio positivo hacia la valorización de la danza como una forma de expresión cultural sobresaliente dentro del panorama artístico.

El circo sin animales, históricamente concentrado en eventos de gran escala, recaudó 2275 millones de pesos en Bogotá, lo que representa más del 99 % del total nacional. Esta dependencia, casi exclusiva del Distrito Capital, destaca el impacto de eventos emblemáticos como los espectáculos del [Circo del Sol](#), que continúan siendo el principal exponente de este tipo de presentaciones.

Al comparar Bogotá con el resto del país, se observa que esta no solo domina el recaudo en la música, sino que también tiene una influencia decisiva en el comportamiento de espectáculos como el teatro y la danza, que dependen en gran medida de la actividad en la ciudad. En cambio, el resto del país presenta una menor capacidad para generar ingresos significativos en este tipo de funciones, lo que deja al descubierto las desigualdades de los ecosistemas de las artes escénicas en la distribución de la oferta, en los intermediarios, los productores, los recursos y las oportunidades culturales.

**Gráfica 19.** Evolución anual del recaudo. Distribución por tipo de evento



**Fuente:** elaboración propia a partir de la base de datos del PULEP



## Géneros musicales en Colombia: el protagonismo de Bogotá y el papel de las regiones

A pesar de que al interior de Bogotá hay una representación diversa de géneros en la oferta de espectáculos de música, la ciudad tiene una identidad musical definida. A saber, en el Distrito Capital se consumen, principalmente, géneros como *rock/punk/metal*, la música electrónica y el pop. En *rock/punk/metal*, la capital aportó el 85,7 % del recaudo nacional en 2023, pues tiene la capacidad para atraer grandes conciertos internacionales y consolidarse como el destino principal para este tipo de espectáculos.

En música electrónica, Bogotá recaudó el 58,5 % del total nacional gracias a su infraestructura de alta calidad y su posicionamiento como sede de importantes festivales y eventos que atraen a artistas y a públicos internacionales. Por su parte, el pop generó el 56,7 % del recaudo nacional y se expuso como un género de alta demanda en la capital, impulsado por conciertos de artistas de renombre y producciones locales con gran convocatoria.

No obstante, Bogotá no tiene igual presencia de todos los géneros. En el caso del reguetón, la ciudad contribuyó solo con el 14,1 % del recaudo nacional, lo que evidencia una mayor participación de otras urbes como Medellín. Este comportamiento refleja que el reguetón, aunque relevante en Bogotá, encuentra mayores audiencias donde este género tiene un arraigo más sólido.

Por otro lado, géneros tradicionales como el vallenato y la salsa muestran patrones que contrastan. En 2023, Bogotá concentró el 38,3 % del recaudo nacional en vallenato, hecho que muestra cómo este género, profundamente vinculado a la costa Caribe, ha encontrado en la capital un espacio creciente gracias a los festivales y los eventos dirigidos a audiencias específicas; a diferencia de ese género, la salsa tuvo una participación de solo el 6,5 %, reafirmando que Cali y otras regiones, tradicionalmente asociadas a la salsa, continúan liderando este mercado.

En géneros emergentes como el *jazz/blues* y la música sinfónica/de cámara, Bogotá desempeña un papel predominante. El *jazz/blues* generó el 88,5 % del recaudo nacional, siendo un género urbano cuya escena principal está en la capital. La música sinfónica/de cámara recaudó el 39,9 % del total nacional, lo que destaca la relevancia de conciertos filarmónicos y recitales en espacios emblemáticos de Bogotá que han fortalecido la oferta cultural de la ciudad.

Escenario de diversidad de géneros, la capital colombiana se posiciona como plaza para conciertos relacionados con artistas internacionales de géneros como *rock/punk/metal*, electrónica y pop, por encima de que otras regiones están emergiendo con fuerza en géneros específicos que podrían complementar este liderazgo en el futuro. Ciudades como Medellín, reconocida internacionalmente como cuna del reguetón, y la costa Caribe, con su rica tradición en música tropical y vallenato, presentan oportunidades únicas para diversificar y descentralizar la industria musical del país; siendo que estas regiones poseen un fuerte arraigo cultural, así como audiencias fieles en crecimiento, lo que las posiciona como focos naturales de ciertos géneros musicales.

## **Inclusión y sostenibilidad: análisis de los espectáculos en Colombia**

Al analizar el reciente periodo 2021-2023, es innegable la renovación dada en la oferta de espectáculos en vivo en Colombia. Esta mirada considera el total de eventos realizados — incluyendo aquellos gratuitos y por los que se paga boletería inferior y superior a las tres Unidades de Valor Tributario (UVT)—, mostrando cómo, al incluir toda la oferta, el comportamiento general del sector cambia radicalmente en comparación con los eventos que superan este umbral económico. En dicho escenario, más amplio, Bogotá pierde su concentración en la oferta nacional y espectáculos como el teatro incrementan notablemente su participación.

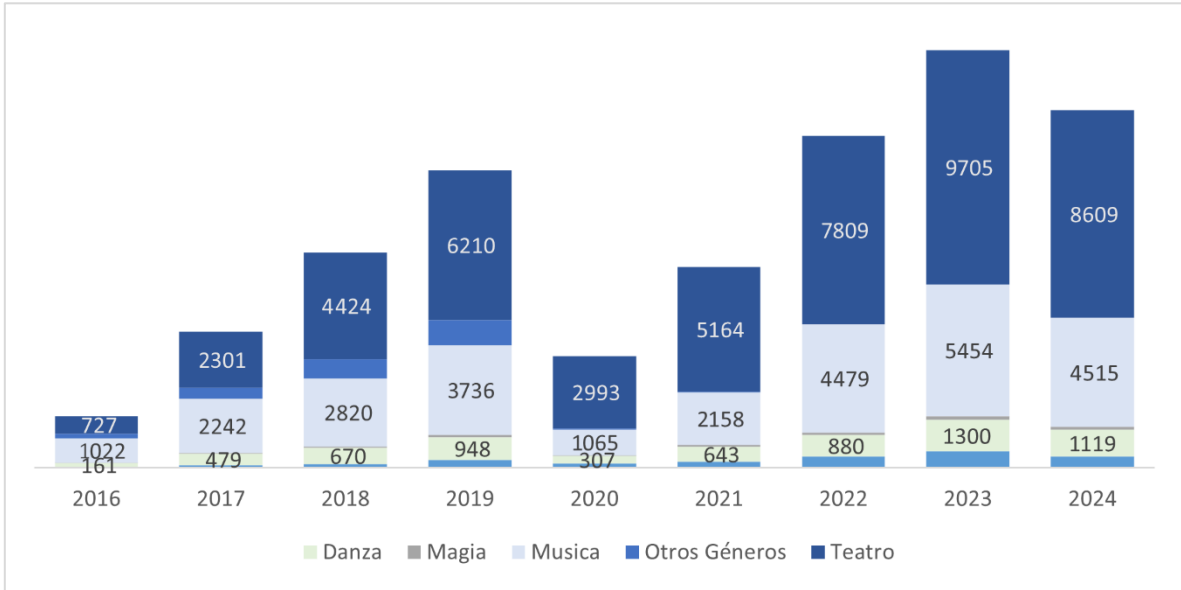
En este periodo, el número total de eventos realizados en Colombia creció un 88 %, pasando de 5164 en 2021 a 9705 en 2023. Bogotá registró un crecimiento aún mayor del 119 %, al aumentar de 2039 a 2517 eventos en el mismo lapso. Este aumento refleja tanto la resiliencia del sector cultural como la creciente diversificación de su oferta en los últimos tres años. Sin embargo, al incluir espectáculos gratuitos y de bajo costo, el análisis muestra un cambio en las dinámicas nacionales, con otras ciudades y regiones ganando protagonismo en géneros y tipos de eventos que históricamente han sido dominados por la capital.

El teatro se posicionó como el tipo de espectáculo más representativo en el país, constituyendo el 50 % del total de eventos en 2023. Este incremento del 88 % respecto a 2021 evidencia una recuperación destacada del sector tras la pandemia, con Bogotá aportando el 26 % del total de eventos teatrales. Por otra parte, la danza mostró el mayor crecimiento relativo, con un aumento del 102 % en el país y del 129 % en Bogotá, consolidándose como un segmento emergente en la oferta cultural. En contraste, aunque la música también registró un crecimiento importante del 152 % a nivel nacional, y del 114 % en Bogotá, su participación relativa en el total de eventos disminuyó del 42 al 28 % en Colombia, y del 30 al 29 % en Bogotá, lo que indica una descentralización parcial, con otras regiones aumentando su capacidad para organizar eventos musicales.

Aunque sigue siendo un componente clave en la oferta cultural, la música muestra un patrón de redistribución que evidencia oportunidades para descentralizar la industria. En 2021, Bogotá concentró el 28 % de los eventos musicales del país, aunque esta proporción se redujo al 24 % en 2023, presentando una dinámica que refleja cómo regiones fuera de la capital están fortaleciendo su capacidad de producción y atracción en este tipo de espectáculos. No obstante, cuando se consideran exclusivamente eventos con boletería superior a las tres UVT, Bogotá recupera su predominancia, asegurándose como el centro para espectáculos de gran escala y conciertos internacionales.

El comportamiento observado en el periodo citado enfatiza la importancia de considerar toda la oferta de espectáculos para entender las dinámicas reales del sector. Aunque Bogotá mantiene su papel nuclear en la música y en los grandes eventos, la diversificación de la oferta cultural en el país subraya la necesidad de fortalecer la infraestructura cultural y las políticas de descentralización para aprovechar el crecimiento de las regiones emergentes. Este enfoque permitiría un desarrollo más equitativo del ecosistema de las culturas, beneficiando tanto a las regiones como a la industria cultural en su conjunto.

Gráfica 20. Evolución anual del número de eventos en Colombia



**Descripción:** Distribución por tipo de espectáculo menor a tres UVT

**Fuente:** elaboración propia a partir de la base de datos del PULEP

## Capítulo 3. Conclusiones y hallazgos

## La industria de la música a nivel global

La industria musical, tanto en formato grabado como en vivo, atraviesa un período de crecimiento sin precedentes y de transformaciones impulsadas por la tecnología, la diversificación de modelos de negocio y los cambios en los hábitos de consumo. Estas dinámicas están moldeando un nuevo panorama económico y cultural en el mundo, mientras plantean importantes desafíos para lograr una industria más inclusiva, equitativa y sostenible.

En la música grabada, el *streaming* se ha consolidado como el principal motor económico, representando el 67,3 % de los ingresos globales en 2023, con 19,3 mil millones de dólares, y proyectando alcanzar el 75 % para 2031. Este modelo ha democratizado el acceso a la música, conectando a artistas emergentes con audiencias globales y revitalizando géneros locales al romper barreras geográficas; sin embargo, también ha acentuado la concentración de ingresos en pocos artistas, relegando a los músicos emergentes. Esto ha impulsado alternativas como el UCPS o sistema de pago centrado en el usuario, que aumenta los ingresos de artistas de nicho hasta en un 10 %. Paralelamente, formatos como vinilos y CD han experimentado un resurgimiento, con un alza del 13,4 % en 2023, mostrando que lo tangible y lo digital pueden coexistir respondiendo a la demanda de experiencias auténticas y emocionales.

La música en vivo, por su parte, vive un auge inédito, con ingresos globales de 30 100 millones en 2023 y un crecimiento anual proyectado del 6 % hasta 2028. Este sector ha sido liderado por giras internacionales como el Eras Tour de Taylor Swift, y festivales emblemáticos que consolidan a América Latina como destino para el turismo musical. Además de su impacto cultural, la música en vivo ha generado beneficios económicos remarcables en sectores como la hotelería, la gastronomía y el transporte, fortaleciendo las economías locales.

La tecnología también está transformando ambos formatos. En la música grabada, herramientas basadas en inteligencia artificial están democratizando la producción musical para artistas independientes, mientras que, en la música en vivo, tecnologías como la realidad aumentada, el *blockchain* y los eventos híbridos están redefiniendo la experiencia de los públicos, expandiendo el alcance global y optimizando operaciones. No obstante, estas innovaciones presentan retos éticos y legales, como la clonación de contenidos y la manipulación de métricas, que requieren un equilibrio entre la innovación y la protección de los derechos creativos.

Finalmente, la sostenibilidad se posiciona como un eje transformador, especialmente, en la música en vivo. Festivales como Glastonbury han adoptado prácticas ecológicas que responden a las expectativas de audiencias conscientes del impacto ambiental, mientras que los pequeños actores enfrentan adversidades, como costos operativos elevados y la saturación del mercado, poniendo en riesgo la diversidad y las oportunidades para nuevos talentos. Así, la industria musical, en su constante reconfiguración, busca equilibrar innovación, sostenibilidad y equidad para apuntalar un futuro inclusivo y dinámico.

## La industria de la música grabada

### **Dominio del *streaming* como principal fuente de ingresos de la industria de la música:**

en 2023, el *streaming* representó el 67,3 % de los ingresos globales en la industria musical, generando 19,3 mil millones de dólares, donde las proyecciones indican que alcanzará el 75 % para 2031. Este modelo ha revolucionado el consumo musical al democratizar el acceso para consumidores y artistas, ofreciendo catálogos globales —*mainstream* y emergentes— que se conectan con audiencias diversas en todo el mundo. Además, el crecimiento del 11,2 % en suscripciones pagas durante 2023 resalta una transición hacia un consumo personalizado y constante, en el que las recomendaciones algorítmicas y los lanzamientos inmediatos se convierten en factores decisivos para fidelizar a los usuarios.

**Los formatos físicos y la nostalgia musical:** aunque el *streaming* domina la industria, los formatos físicos, como vinilos y CD, han mostrado un notable resurgimiento, con un alza del 13,4 % en 2023. A pesar de su marginalidad en términos de ingresos totales, estos formatos responden a una paradoja esencial: mientras la digitalización facilita el acceso masivo y desmaterializado, persiste una fuerte demanda por lo tangible y lo exclusivo, reflejando una necesidad de autenticidad y conexión emocional que la experiencia digital no satisface por completo. De esta manera, los formatos físicos complementan el ecosistema digital, subrayando que las tecnologías no se reemplazan, sino que coexisten entre ellas y con las experiencias humanas más simbólicas y significativas.

**El auge de la música de catálogo, entre la nostalgia y la revitalización digital:** desde 2020, el interés por la música de catálogo —canciones de décadas pasadas— ha crecido un 155 % en plataformas como Spotify, impulsado por la nostalgia y la reaparición de temas clásicos en producciones audiovisuales populares —películas, series, documentales— y en redes sociales, donde nuevos públicos descubren y redescubren música que trasciende generaciones. Esta propensión de consumo no solo refleja el poder de lo emocional, sino también el impacto de las tendencias culturales y la capacidad de las plataformas digitales para revitalizar repertorios históricos.

**Expansión global del *streaming* rompe barreras geográficas para los artistas:** las transmisiones en directo han facilitado una expansión global nunca vista en la que géneros locales, antes limitados a audiencias regionales, ahora alcanzan públicos internacionales. Desde 2019, el promedio de países donde se escucha a un artista ha aumentado un 62 %, evidenciando cómo las plataformas digitales han reducido barreras geográficas y han permitido que tanto artistas consagrados como emergentes alcancen audiencias extranjeras. Este alcance global es especialmente significativo para los artistas más pequeños, quienes pueden conectarse con seguidores en mercados que antes eran inaccesibles.

**El desafío del *streaming*, concentración de ingresos y alternativas para artistas emergentes:** el alto nivel de concentración del mercado de escuchas en pocos artistas dificulta el posicionamiento de los músicos emergentes y de nicho y, por tanto, la redistribución de los ingresos. Este desequilibrio ha impulsado la búsqueda de alternativas más equitativas, como el sistema de pago centrado en el usuario, que asigna los ingresos de cada oyente directamente a los artistas que escucha, aumentando entre un 5 y un 10 % los ingresos de los músicos de nicho, según pilotos realizados por Deezer. Asimismo,

plataformas como Bandcamp y Patreon han surgido como opciones viables, permitiendo a los artistas retener una mayor proporción de ganancias y fortalecer el vínculo directo con sus seguidores.

**Los sellos discográficos y la distribución independiente, modelos alternativos de negocio:** la transformación de los modelos de negocio en la industria musical ha redefinido el rol de los sellos discográficos, impulsándolos hacia un enfoque híbrido que combina la libertad creativa del modelo de distribución independiente DIY con el alcance global que ofrecen sus recursos tradicionales. En 2023, el 40 % de los lanzamientos globales se realizó de forma independiente, reflejando el creciente protagonismo de los artistas en la gestión de sus carreras. Ante este cambio, los sellos han diversificado sus fuentes de ingresos mediante plataformas de membresía, *merchandising* exclusivo y experiencias en vivo, adaptándose a un mercado que exige flexibilidad y relaciones más cercanas entre artistas y fans.

**Inteligencia artificial en la música fonogramada. Transformación, oportunidades y desafíos éticos:** la inteligencia artificial ha replanteado la industria musical al integrarse en aspectos creativos, de producción y de comercialización. Por un lado, esta tecnología ofrece herramientas para los procesos creativos a artistas independientes, permitiéndoles competir en calidad de producción sin necesidad de grandes presupuestos. Plataformas como Endel y AIVA han abierto posibilidades, y casos como el de Andrew Southworth destacan cómo la IA facilita la creación y promoción musical, ampliando las oportunidades para músicos emergentes; pero también plantea serias cuestiones éticas y legales, como la clonación no autorizada de voces y la manipulación de métricas de *streaming*, que afectan la autenticidad de la música y los derechos de los creadores. Legislaciones como la Ley ELVIS en Estados Unidos y la Ley de IA de la Unión Europea buscan regular estas prácticas, mas el equilibrio entre la innovación tecnológica y la protección de los valores artísticos continúa representando una situación crucial.

## La industria de la música en vivo

**Estado Unidos lidera el mercado de la música a nivel global:** en 2023, Estados Unidos reafirmó su posición como líder económico de la música en vivo, con una facturación de 13 800 millones de dólares, impulsada por su dominio en giras internacionales y la influencia de gigantes como Live Nation, la cual generó 18 800 millones. Reino Unido se posicionó como el segundo mercado más grande con ingresos de 1913 millones, gracias a festivales icónicos como Glastonbury y Reading & Leeds. Alemania, por su parte, mantuvo su relevancia en Europa con 1700 millones, respaldada por eventos como Rock am Ring y Hurricane Festival. Este panorama destaca la fortaleza de los países líderes y su capacidad para expandir su influencia a mercados emergentes, consolidando un ecosistema global interconectado.

**Más ingresos y más concentración en pocos artistas:** los niveles alcanzados por la industria de la música en vivo se deben a grandes jugadores como Live Nation y a artistas de talla mundial como Taylor Swift —cuyo Eras Tour rompió récords al superar los 1000

millones en ingresos, convirtiéndose en la gira más lucrativa de la historia— y Beyoncé. En total, las 100 principales giras del mundo generaron 9170 millones en ingresos y vendieron 70 millones de entradas, marcando un incremento del 46 % frente al año anterior y estableciendo la música en vivo como un motor económico global en crecimiento.

**El desafío de los pequeños actores de la música en vivo frente a los gigantes de la industria:** los actores en ascenso de la música en vivo, como lugares independientes y festivales *boutique*, enfrentan una creciente presión en un mercado dominado por gigantes. En 2023, el cierre de 125 locales en el Reino Unido y la cancelación de 36 festivales *boutique* revelaron los retos estructurales de estos espacios esenciales para nuevos talentos. Factores como el aumento de los costos operativos, la saturación del mercado y el cambio en las preferencias de los públicos hacia formatos digitales han puesto en jaque su sostenibilidad. Estos problemas no solo limitan la diversidad musical, sino que también reducen las oportunidades para nuevos artistas y restringen la oferta cultural, evidenciando una brecha creciente en la industria global de la música en vivo.

**América Latina se posiciona como una región para el turismo musical:** según Pollstar (2023), el turismo musical es cada vez más potente, especialmente en Estados Unidos y Europa, donde los conciertos y los festivales se han convertido en destinos turísticos de alto impacto. En 2023, los ingresos globales de la música en vivo alcanzaron los 30 100 millones de dólares, proyectando un crecimiento anual del 6 % hasta 2028, según Goldman Sachs. En América Latina, países como Brasil, México y Colombia han surgido como destinos indispensables gracias a festivales emblemáticos como Rock in Rio, Coachella y Estéreo Picnic, que atraen a miles de turistas internacionales. Estos eventos generan impacto cultural y fortalecen la economía regional al afianzar a LATAM como un mercado estratégico para artistas y marcas globales, ampliando así su contribución.

**Estados Unidos como líder global e inversor de mercados con potencial de desarrollo como Colombia:** el país del norte consolida su posición como líder en la industria de la música en vivo, con Live Nation registrando ingresos récord de 18 800 millones de dólares en 2023. Este gigante global no solo domina el mercado estadounidense, sino que también ha extendido su alcance a países en crecimiento como Colombia, donde su adquisición de una empresa local subraya el potencial del sector, especialmente en Bogotá. La capital colombiana, con su sólida infraestructura cultural y capacidad para atraer eventos internacionales, se perfila como un mercado estratégico para el desarrollo de la música en vivo. Esta conexión entre una multinacional líder y un mercado emergente destaca la oportunidad que tiene Bogotá para afirmarse como un epicentro regional en la industria de los espectáculos.

**La tecnología en los espectáculos en vivo expande las experiencias y los ingresos:** la tecnología digital está revolucionando la música en vivo, enriqueciendo la experiencia tanto para artistas como para fans. La integración de eventos híbridos, la realidad aumentada y la virtual, la inteligencia artificial y el *blockchain* han ampliado las fronteras de los conciertos tradicionales, permitiendo la participación global y la creación de *shows* inmersivos. Los eventos híbridos y el metaverso están redefiniendo la interacción con el público, mientras



que la IA optimiza rutas y predice la demanda, mejorando la eficiencia operativa. Además, el *blockchain* garantiza transacciones seguras y transparentes, eliminando fraudes y promoviendo un mercado justo. Estas innovaciones están expandiendo el alcance de los artistas y generando nuevas fuentes de ingresos y oportunidades creativas, con lo que se asegura un futuro más dinámico para la industria musical.

**La sostenibilidad ambiental redefine los modelos de negocio de la música en vivo:** la sostenibilidad es hoy un eje central para la evolución de la industria de la música en vivo, impulsada por la presión del público y una creciente preocupación ambiental. Festivales icónicos como Glastonbury han adoptado prácticas como la eliminación de plásticos de un solo uso, energías renovables y sistemas de reciclaje, logrando una reducción significativa en su huella de carbono. Según el *Live Music Business Analysis Report* (2024), el 60 % de los asistentes prefieren eventos con políticas ecológicas, convirtiendo la sostenibilidad en un factor decisivo ante la asistencia a un evento. Este compromiso también ha cambiado el relacionamiento con marcas que buscan alinear su imagen con valores ambientales, fomentando el patrocinio de eventos sostenibles. Así, la combinación de responsabilidad ambiental y éxito financiero está redefiniendo las dinámicas comerciales de los eventos en vivo.

## La industria de la música en Bogotá

Bogotá no solo lidera la oferta cultural de Colombia, sino que también ha forjado una identidad musical única y diversa. Aunque los géneros urbanos latinos, como el reguetón y el *trap*, predominan en todo el país, en Bogotá su presencia es menor, representando el 56 % del Top 50 de canciones más escuchadas, frente al 80 % a nivel nacional. Esta diversidad permite que géneros como el *rock*, la música electrónica y el *jazz* encuentren una audiencia en la ciudad; además de posicionarla como un epicentro para giras internacionales y festivales emblemáticos que enriquecen su oferta musical, conectando a sus habitantes con una amplia gama de estilos globales y locales.

La música grabada en Bogotá refuerza su papel como líder nacional, concentrando el 66 % del valor agregado de la industria fonográfica en 2023. No obstante, esta participación ha disminuido en comparación con el promedio histórico del 72 % de la última década, debido en parte al aumento de los costos de producción y a las exigencias que enfrentan los artistas locales en un mercado dominado por el *streaming*. La creación musical, en particular, cayó un 14 % en VA durante 2023, mostrando la necesidad de desarrollar nuevos modelos de monetización y apoyar procesos creativos que impulsen la escena local y favorezcan la sostenibilidad de los artistas emergentes.

En el ámbito de la música en vivo, Bogotá continúa a la cabeza. En 2023, la ciudad aportó el 40,92 % del recaudo nacional de espectáculos, reafirmandose como un escenario ideal para géneros y artistas *mainstream* y menos convencionales de la escena internacional y local. La capital también se distingue por una estrecha conexión entre el descubrimiento de nuevos géneros y la asistencia a eventos en vivo. Plataformas como Shazam reflejan el interés de los bogotanos por explorar estilos como el *electro house* y el *moombahton*, géneros que han encontrado un cómodo espacio en los festivales y la dinámica vida nocturna de la ciudad.

El panorama musical de Bogotá es un reflejo de su riqueza cultural y su capacidad para adaptarse a las tendencias globales. Desde la exploración de géneros y artistas emergentes hasta la consolidación de su infraestructura cultural, el Distrito Capital permanece como un sólido referente en la industria musical colombiana. Para mantener su liderazgo, es importante revisar y fortalecer políticas que afiancen la creación local, incentiven la diversificación de la oferta y garanticen una distribución equitativa de recursos, permitiendo que Bogotá continúe siendo un foco vibrante para la música y las artes en el país.

## La música grabada en Bogotá

**Bogotá como líder nacional en la industria fonográfica, pero con desafíos operativos y participación decreciente:** en 2023, Bogotá representó el 66 % del valor agregado de las actividades fonográficas a nivel nacional, reafirmandose como el mayor centro de producción musical en Colombia. Sin embargo, esta participación ha disminuido frente al 72 % que ha sido el promedio histórico durante la última década. En términos de VA, la ciudad pasó de 201 019 millones de pesos en 2022 a 192 193 millones en 2023, lo que implica una caída del -4 %. La grabación y edición, el subsector más resiliente, alcanzó un valor agregado de 181 495 millones de pesos, pero también experimentó una leve caída del -4 %, ocasionada por el aumento de los costos operativos. A pesar de estos descensos, Bogotá ha demostrado una notable resiliencia en los años recientes, manteniendo niveles de producción estables incluso durante la pandemia por COVID-19.

**Impacto del *streaming* y retos en la creación musical para los artistas bogotanos:** la saturación del mercado digital, la concentración de los ingresos en pocos artistas y la competencia global en plataformas de *streaming* pueden estar afectando a los artistas locales emergentes, dificultando la monetización de sus obras y su capacidad de generar nuevo repertorio. Si bien la CSECB no permite medir este comportamiento, sí evidencia que, en 2023, la creación musical —que incluye la composición y producción de nuevas piezas— en Bogotá tuvo una caída del -14 %, alcanzando solo 3675 millones de pesos en valor agregado. A pesar de estas cifras, Bogotá persiste como un centro creativo dinámico, aunque se evidencia que la ciudad necesita fomentar nuevos modelos de monetización para los artistas locales e incentivar los procesos de creación de los músicos.

## La música en vivo en Bogotá

**La música en vivo en Colombia, un motor económico en constante crecimiento:** la música en vivo se perfila como un motor cultural y económico para Colombia, con una industria que ha recuperado su dinamismo y superado los ingresos prepandémicos. En 2023, estos alcanzaron los 62,4 millones de dólares, marcando un crecimiento del 26,6 % respecto a 2022 y superando los 44,49 millones registrados en 2019. Este desempeño ha sido impulsado por el retorno de artistas internacionales, el fortalecimiento de festivales como Estéreo Picnic y Rock al Parque, y una mayor diversidad en géneros y formatos. Según proyecciones, el sector continuará creciendo de forma sostenida, alcanzando 71,55 millones de dólares en 2028 y consolidándose en el panorama cultural y económico del país (PwC, 2024).

**Bogotá como epicentro de la generación de valor agregado de los espectáculos en vivo en Colombia:** en 2022, la capital lideró la recuperación económica del sector de espectáculos en vivo en Colombia, alcanzando un crecimiento histórico del 166 % en su valor agregado, mientras que el resto del país mostró un crecimiento del 54 %. En 2023, sin embargo, Bogotá demostró una mayor resiliencia frente a la desaceleración nacional, con una caída del 20 % en su VA, en contraste con una alarmante reducción del 91 % en las regiones. Este desempeño destaca el rol estratégico de la ciudad, respaldado por su infraestructura cultural, la capacidad de atraer artistas internacionales y su diversificada oferta de eventos, factores que le han permitido mantener su posición como motor del sector a nivel nacional.

**Crecimiento sostenido y diversificación del sector de espectáculos públicos en Colombia:** en 2023, el sector de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia alcanzó un récord histórico de recaudación, registrando 52 157 millones, lo que representa un incremento del 8,5 % respecto a 2022. Este crecimiento fue impulsado por el aumento en la cantidad de productores activos, que llegaron a un número de 363, la expansión territorial a 93 municipios y la realización de giras internacionales destacadas, como las de Daddy Yankee y Bad Bunny. Estos factores evidencian un fortalecimiento estructural del sector que, tras la pandemia, logró duplicar su recaudación y consolidar audiencias para una oferta cultural cada vez más diversa y permanente.

**Bogotá Región, el mayor aportante al recaudo de espectáculos en Colombia:** Bogotá Región se reafirma como el principal eje de espectáculos en vivo en Colombia, concentrando el 52,16 % del recaudo nacional en 2023. Dentro de esta cifra, el Distrito Capital aportó el 40,92 %, mientras municipios como Sopó incrementaron su participación al 7,17 %, impulsados por eventos de gran escala como Estéreo Picnic. En contraste, otros municipios de la región, como Chía y Cota, registraron disminuciones en su contribución. Este comportamiento refleja una redistribución interna en la región de Bogotá, favoreciendo municipios con menores costos operativos y mayor facilidad en la gestión de permisos. Con todo, para 2024, esta redistribución podría revertirse y concentrarse nuevamente el recaudo en Bogotá, debido al traslado del Festival Estéreo Picnic al parque Simón Bolívar, así como su alquiler para eventos de gran magnitud que generan ingresos.

**Bogotá, escenario principal para la diversidad de las artes escénicas en Colombia:** en 2023, la capital reafirmó su liderazgo en el recaudo de espectáculos en el país, generando 17 439 millones de pesos en música, 36 % del total nacional. El teatro recaudó 955 millones, representando el 80 % del total nacional, con un crecimiento del 224 % respecto a 2022. La danza registró un aumento histórico del 566 %, alcanzando \$641 millones, 48 % del total nacional; mientras que el circo sin animales concentró el 99 % de los ingresos nacionales con eventos de gran escala como el Circo del Sol. Este desempeño refleja la capacidad de Bogotá para dinamizar y diversificar su oferta cultural, aunque pone en evidencia las desigualdades estructurales, ya que el resto del país sigue mostrando una menor capacidad para generar eventos para que el teatro y la danza generen recaudo.

**Los productores bogotanos llevan a cabo su labor tanto para Bogotá como para otras ciudades y municipios de Colombia:** los productores bogotanos concentran más del 50 %

del recaudo total de espectáculos en Colombia, reflejando su papel predominante en la producción y circulación de eventos artísticos, tanto en Bogotá como en el resto del país. Si bien prácticamente todos los eventos realizados en la capital son organizados por productores locales, estos también desempeñan un rol fundamental en otras regiones. Esta centralización en la producción subraya el posicionamiento de los productores bogotanos como oferentes de servicios para el resto del país.

**Diversificación de la oferta cultural en Colombia y fortalecimiento de las regiones al analizar el catálogo de eventos:** entre 2021 y 2023, el número total de espectáculos ofertados en Colombia, incluyendo eventos con boletería inferior a las tres UVT, tuvo un crecimiento del 88 %. Este aumento fue impulsado, sobre todo, por incrementos significativos en teatro, con un 90 %; danza, con 102 %, y música, con 65 %; evidenciando una evidente diversificación en la oferta cultural del país. Aunque Bogotá sigue siendo un eje cultural céntrico, su participación relativa disminuye al analizar el número de eventos: en teatro pasó del 39 % en 2021 al 26 % en 2023, y en música descendió del 28 al 24 %. Este comportamiento resalta el fortalecimiento de las regiones, que han ganado protagonismo en la organización de eventos culturales y ampliado la oferta en todo el territorio nacional.

## El consumo de música en Bogotá

**Bogotá tiene una identidad musical definida que recibe la diversidad de géneros de música del país:** en 2023, Bogotá reafirmó su papel nuclear en la música en vivo en Colombia, destacándose en géneros internacionales como *rock/punk/metal*, con el 85,7 % del recaudo nacional; música electrónica, con 58,5 %, y pop, con 56,7 %, gracias a su infraestructura y capacidad para atraer grandes conciertos y festivales. Además, la capital fue esencial en nichos emergentes como el *jazz/blues*, con un 88,5 % del recaudo nacional, y la música sinfónica/de cámara, que alcanzó el 39,9 %. Géneros tradicionales como el reguetón y la salsa evidenciaron una mayor presencia en regiones como Medellín y Cali, reflejando un panorama musical diverso y con oportunidades para descentralizar la industria.

**Los bogotanos exploran géneros más allá de las tendencias del momento:** en Bogotá, las preferencias musicales por la música grabada se distinguen por su diversidad en comparación con el resto del país. Aunque los géneros urbanos latinos, como el reguetón y el *trap*, tienen una fuerte presencia, su participación en el Top 50 de canciones más escuchadas es menor en la capital con un 56 % frente al promedio nacional de 80 %. Esta característica de los bogotanos de experimentar la exploración de géneros no convencionales o de moda también se refleja en el panorama de la música en vivo, donde Bogotá se posiciona como una plaza para sonidos menos representativos a nivel nacional, consolidando su identidad musical diferenciada.

**Los bogotanos prefieren escuchar música más energética y ligeramente más negativa:** las preferencias de los bogotanos por la música que escuchan grabada, aunque comparten ciertos rasgos con el resto de Colombia —como la inclinación por ritmos bailables y producciones modernas—, muestran un interés distintivo por canciones más energéticas —4 % adicional— y ligeramente más negativas emocionalmente —2 % más— que el promedio

nacional. Además, las canciones que prefieren suelen ser más rápidas y con mayor volumen, lo que parece alinearse con el ritmo acelerado y el ambiente sonoro de la capital. Otra particularidad en las preferencias musicales de los bogotanos es su menor inclinación por grabaciones en vivo, optando principalmente por música de estudio, donde los ritmos y melodías tienen un papel predominante sobre las voces. Asimismo, los bogotanos consumen canciones más cortas, una tendencia influenciada por las dinámicas de las plataformas digitales que favorecen formatos rápidos y accesibles.

**Los bogotanos apoyan y descubren nuevos talentos de la escena local:** en Bogotá, al igual que en el resto de Colombia, las canciones más buscadas en Shazam pertenecen más que todo a artistas de la región, reflejando la popularidad de géneros urbanos y latinos. Los cinco géneros más descubiertos en la plataforma coinciden con los que predominan en el consumo habitual de música en plataformas digitales y la radio —reguetón, *trap* latino, reguetón colombiano, urbano latino y pop colombiano—. Sin embargo, en la capital hay una inclinación por explorar más allá del *mainstream*, con búsquedas que incluyen a artistas latinos, como Peso Pluma y Carin León, y a exponentes locales de la escena emergente, como ElMalaFama y Esteban Rojas, en un comportamiento que resalta el interés de los bogotanos por apoyar y descubrir nuevos talentos de la escena local.

**Los bogotanos conectan el descubrimiento de la música con la asistencia a eventos en vivo:** la diversidad de géneros descubiertos a través de Shazam en Bogotá va más allá de los sonidos urbanos latinos dominantes, con exploraciones hacia géneros como *electro house*, *UK dance* y *moombahton*. Esto refleja la afinidad de los capitalinos por los festivales y la vibrante vida nocturna de la ciudad. Además, se evidencia una estrecha relación entre estos descubrimientos musicales y la asistencia a eventos en vivo, ya que son estos espacios los que facilitan la exposición a nuevos géneros. Dicho interés ha contribuido al incremento en el recaudo asociado a espectáculos de estos estilos, consolidando su relevancia en la oferta cultural de la capital.

**La huella musical de los colombianos cambió significativamente durante la pandemia:** en Colombia, las preferencias musicales han cambiado tras la pandemia, con una reducción del 10 % en el consumo de música con emociones positivas, dando paso a canciones con tonos asociados a tristeza, ira o miedo. En Bogotá, sin embargo, esta tendencia ha sido matizada por una inclinación hacia música más bailable y energética, con menor contenido lírico. Esto se evidencia en el ligero aumento de +0.8 dB en el volumen promedio de las canciones en la capital frente a una disminución de -0.5 dB en el resto del país, así como en la preferencia por ritmos más dinámicos y melodías que priorizan el movimiento sobre las letras.

## Referencias

- Actitud Simbiótica. (2024). *La guía definitiva de Bandcamp para artistas*. Actitud Simbiótica: <https://actitudsimbiotica.com/bandcamp-artistas/>
- Adams and Reese. (15 de abril de 2024). *ELVIS Act Becomes Law; Tennessee Safeguards Against AI Deepfakes*. Adams and Reese: <https://www.adamsandreese.com/news-knowledge/elvis-act-tennessee-safeguards-against-deepfakes>
- ADE. (16-20 de octubre de 2024). ADE Program. *Amsterdam Dance Event*. <https://www.amsterdam-dance-event.nl/en/program/>
- Andrew Southworth. (12 de abril de 2024). 7 Music Marketing Trends You NEED To Know For 2024 [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=vNq3bKjgccc&list=TLGGTEd31\\_k1Lg4xMDEyMjAyNA&ab\\_channel=AndrewSouthworth](https://www.youtube.com/watch?v=vNq3bKjgccc&list=TLGGTEd31_k1Lg4xMDEyMjAyNA&ab_channel=AndrewSouthworth)
- Anyma. (2024-2025). The End of Genesys. *Afterlife*. En vivo desde Sphere, Las Vegas. <https://www.after.life/sphere>
- Apple Music. (2023). *Orgullo Latino* [lista de reproducción]. Apple Music: <https://music.apple.com/es/album/orgullo-latino/1704752159>
- Artist Rights Alliance. (1 de abril de 2024). *200+ Artists Urge Tech Platforms: Stop Devaluing Music*. Artist Rights Now: <https://artistrightsnow.medium.com/200-artists-urge-tech-platforms-stop-devaluing-music-559fb109bbac>
- Castells, P., y Rattel, F. (2023). *Mobile Network Usage in Latin America. Current Data Traffic and Forecasts to 2023*. GSMA Intelligence. <https://www.gsma.com/about-us/regions/latin-america/wp-content/uploads/2024/10/Mobile-network-usage-in-Latin-America-ENG-version-3-FINAL.pdf>
- Christman, E. (4 de abril de 2023). Sony Music en conversaciones avanzadas para comprar un porcentaje de Rimas, el sello y compañía de management de Bad Bunny. *Billboard*. <https://www.billboard.com/espanol/negocios/sony-music-adquisicion-sello-rimas-bad-bunny-1235312419/#:~:text=Sony%20Music%20en%20conversaciones%20avanzadas,tene r%20un%20porcentaje%20de%20propiedad>
- CISAC. (2023). *Informe recaudaciones mundiales 2023*. Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores. doi:[https://www.cisac.org/sites/main/files/files/2023-11/COM23-0846\\_Informe\\_Recaudaciones\\_Mundiales\\_2023\\_de\\_la\\_CISAC\\_datos-de-2022\\_2023-10-26\\_ES%20%282%29.pdf](https://www.cisac.org/sites/main/files/files/2023-11/COM23-0846_Informe_Recaudaciones_Mundiales_2023_de_la_CISAC_datos-de-2022_2023-10-26_ES%20%282%29.pdf)
- Congreso de Colombia. (26 de diciembre de 2011). *Ley 1493 de 2011. Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de*

- gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.* Función Pública:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45246>
- Dalugdug, M. (26 de octubre de 2022). Ingrooves Wins Third Patent, for AI Tech to Predict TikTok Trends that Can Translate into Upticks in Streams. *Music Business Worldwide*.  
<https://www.musicbusinessworldwide.com/ingrooves-wins-third-patent-for-ai-tech-to-predict-tiktok-trends-that-can-translate-into-upticks-in-streams/>
- Damian Keyes. (2 de enero de 2024). 10 Predictions For The Music Industry in 2024 [video]. *YouTube*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=0fPDTLrmm48&ab\\_channel=DamianKeyes](https://www.youtube.com/watch?v=0fPDTLrmm48&ab_channel=DamianKeyes)
- DANE. (25 de julio de 2024). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC) 2021p-2023pr*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-economia-cultural-y-creativa-csecc-2021p-2023pr>
- DIAN. (2024a). *Código CIIU 5920 Actividades Económicas DIAN*. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales: <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/5920/>
- DIAN. (2024b). *Código CIIU 9002 Actividades Económicas DIAN*. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales: <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/9002/>
- Gensler, A., y Allen, B. (16 de diciembre de 2023). 2023 Year-End Business Analysis: The Great Return Becomes Historic Golden Age. *Pollstar*.  
<https://news.pollstar.com/2023/12/16/the-great-return-becomes-a-golden-age-2023s-top-tours-see-massive-historic-growth/>
- Heffler, J. (5 de septiembre de 2024). Amelie Lens and Charlotte de Witte Announce Debut B2B Performances. *EDM.com*. <https://edm.com/news/amelie-lens-charlotte-de-witte-announce-debut-b2b-sets>
- Hevner, K. (1935). The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music. *The American Journal of Psychology*, 47 (1), 103-118.  
<https://psycnet.apa.org/record/1935-02368-001>
- IFPI. (2023). *Engaging with Music 2023*. International Federation of the Phonographic Industry. International Federation of the Phonographic Industry:  
[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023\\_full-report.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf)
- IFPI. (2024). *Global Music Report 2024*. International Federation of the Phonographic Industry:  
<https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Loud & Clear. (2024). *Annual Music Economics Report*. Loud & Clear by Spotify:  
<https://loudandclear.byspotify.com/>
- Louise, N. (7 de diciembre de 2022). GigFinesse lands \$3.6M Seed funding to connect live music venues with artists. *Tech Startup*.

<https://techstartups.com/2022/12/07/gigfinesse-lands-3-6m-seed-funding-connect-live-music-venues-artists/>

Michele. (23 de abril de 2024). State of the Music Industry 2024: On Growth, Challenges, and the Need for Tangible Solutions. *iMusician*. <https://imusician.pro/en/resources/blog/state-of-the-music-industry-2024-on-growth-challenges-and-the-need-for-tangible-solutions>

Mir, E. (2024). *Informe OBS: Impacto económico en la industria de la música en directo 2024*. 4: mayo. <https://www.obsbusiness.school/en/faculty-and-research/reports/obs-report-economic-impact-on-the-live-music-industry-2024>

Mulligan, M. (23 de mayo de 2024). MIDiA Research 2024-2031 global music forecasts | Rise of the Global South. *MIDiA*. <https://www.midiaresearch.com/blog/midia-research-2024-2031-global-music-forecasts-rise-of-the-global-south>

Mulligan, M., y MIDiA Research. (2024). *IMS Business Report 2024*. International Music Summit: <https://www.internationalmusicsummit.com/business-report>

Musformation // Jesse Cannon. (13 de diciembre de 2023). *How Musicians Go From 0 To 1,000,000 Fans In 2024* [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=mIng3bkHGc8&ab\\_channel=Musformation%2F%2FJesseCannon](https://www.youtube.com/watch?v=mIng3bkHGc8&ab_channel=Musformation%2F%2FJesseCannon)

Paine, A. (3 de mayo de 2024). Music In The Air 2024: Live, Publishing and Superfans Boost Goldman Sachs' Global Growth Forecast. *Music Week*. <https://www.musicweek.com/labels/read/music-in-the-air-2024-live-publishing-and-superfans-boost-goldman-sachs-global-growth-forecast/089723>

Patel, D. (2024). *Music Festival Market Size, Share, Trends | 2032*. Growth Market Reports: <https://growthmarketreports.com/report/music-festival-market-global-industry-analysis>

Proantioquia, Comfama. (2023). *Medellín Musical: Industria y Ecosistema de la Música. Reporte 2023*. Relatable. <https://www.proantioquia.org.co/system/files/2024-09/docuprivados/REPORTE%20DE%20INDUSTRIA%20MUSICAL.pdf>

PwC. (2024). *Global Entertainment & Media Outlook (GEMO) 2024-2028*. PwC. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO.html>

Raje, K. (octubre de 2024). *Live Music Market Report 2024 (Global Edition)*. Cognitive Market Research: <https://www.cognitivemarketresearch.com/live-music-market-report>

Research and Markets. (1 de noviembre de 2024). *Live Music Business Analysis Report 2024-2030*. Globe News Wire: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/11/1/2973203/28124/en/Live-Music-Business-Analysis-Report-2024-2030-Expansion-of-Large-scale-Festivals-Such-as-Coachella-Glastonbury-and-Tomorrowland-Defining-the-79-7-Billion-Market-Landscape.html>



- Rick Beato. (16 de febrero de 2024). *If You're A Musician In 2024, You Want To Hear This* [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=dMV5vFm-I3Y&ab\\_channel=RickBeato](https://www.youtube.com/watch?v=dMV5vFm-I3Y&ab_channel=RickBeato)
- Spotify. (2024). *EQUAL* [lista de reproducción]. Spotify: <https://equalnordics.byspotify.com/>
- Spotify for Artists. (julio de 2023). *Superoyentes*. Spotify for Artists: <https://fanstudy.byspotify.com/es-419/edition/super-listeners>
- Sugiura, E. (20 de noviembre de 2024). French Tech Proves Hot Ticket for Festival Operators. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/2dcb13d6-080f-4eb8-a111-77572a04970a>
- Tencer, D. (6 de marzo de 2024). Universal Music Group's Recent Batch of International Deals Highlight 5 Global Trends to Watch in 2024. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/universal-music-groups-recent-batch-of-international-deals-highlight-5-global-trends-to-watch-in-2024/>
- UE. (2023). *Ley de Inteligencia Artificial de la UE*. Artificial Intelligence Act UE: <https://artificialintelligenceact.eu/es/>
- UK Music. (2024). *UK Music Diversity Report 2024*. UK Music: <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2024/06/UK-Music-Diversity-Report-2024.pdf>
- Yang, L., Laszczyk, S., Kong, L., Ng, M., Czura, L., Tobelem, A., . . . Kang, D. (1 de mayo de 2024). *Music in the Air. Focus on Monetisation, Emerging Markets and AI; Updating Global Music Industry Forecasts*. Goldman Sachs: <https://www.goldmansachs.com/pdfs/insights/pages/music-in-the-air--focus-on-monetisation,-emerging-markets-and-ai--updating-global-music-industry-forecasts-f/music-redaction.pdf>