

LIBRO BLANCO DE LA música en **ESPAÑA**

PROMUSICAE



Productores de Música de España

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

LIBRO BLANCO DE LA música en **ESPAÑA**

PROMUSICAE



Productores de Música de España

LIBRO BLANCO DE LA música en España

CONTENIDO

Prólogo

Resumen ejecutivo

Bloque I: El sector de la música en España y su dimensión

Capítulo 1: Dimensión del sector en España

Capítulo 2: Cadena de valor de la música y agentes que intervienen

Capítulo 3: Evolución del negocio

Bloque II: Análisis de la disminución de las ventas de música

Capítulo 4: Dimensión del impacto en la industria

Capítulo 5: Reacción de los distintos agentes

Bloque III: Hacia el futuro

Capítulo 6: Retos y oportunidades del sector

Capítulo 7: Conclusiones

Metodología del estudio

Glosario

Bibliografía

Participantes y agradecimientos

Prólogo

La cultura, desde su capacidad para expresar y definir el mundo, debe partir, en primer lugar, del hecho de que el prisma cultural está formado por una serie de conceptos tales como la diversidad, la cohesión social o la cooperación. Sin embargo, esto no quiere decir que la cultura deba permanecer ajena a los aspectos económicos o políticos, ya que la cultura constituye también un importante elemento en la generación de riqueza y de desarrollo económico.

Promusicae (Productores de Música de España) se ha planteado la necesidad de poner sobre la mesa la realidad del sector español de la música grabada. Una realidad compleja, en la que se ven directamente implicadas cientos de compañías y miles de trabajadores, que con su actividad contribuyen a enriquecer el panorama cultural español, y también a generar crecimiento económico. Se trata de un sector que en estos momentos vive un proceso intenso de adaptación a un nuevo modelo de negocio, empujado por propuestas tecnológicas de rápida adopción, como Internet, que amplían las oportunidades de acceso a la música para el ciudadano y que ayudan a superar todo tipo de fronteras.

7

Pero la cultura es también, y sobre todo, encuentro y respeto. Y por ello hay que mostrar agradecimiento a los profesionales dedicados a captar y facilitar el desarrollo del talento musical, para extenderlo por todos los puntos del orbe y para acercar otras propuestas lejanas. En esta labor, resultan esenciales el trabajo conjunto del creador y del productor de música, así como la mutua puesta a disposición de la creación artística y de los medios necesarios para que la misma pueda ofrecerse a todos.

Es prioritario obtener la consideración social para todos los agentes que intervienen con su trabajo en este sector, y para ello es esencial inculcar al ciudadano el concepto de la cultura como un derecho, pero siempre desde el deber de su protección.

Este deber de protección afecta de forma principal a la propiedad intelectual, que vuelve a aparecer en una doble vertiente; la moral, unida al reconocimiento del autor, y la económica, que garantiza a todos los agentes que participan en la creación y difusión de un bien cultural, los recursos necesarios para poder desarrollar su proyecto creativo con independencia y originalidad.

Es indispensable seguir trabajando y establecer soluciones a los problemas que se dan en el ejercicio de este derecho. Soluciones que pasan por la correcta aplicación de la legalidad y por el desarrollo de una labor de concienciación social, ya que cualquier protección de un derecho requiere que la sociedad entienda y asuma la necesidad de su existencia.

Dado el actual grado de implantación que en nuestra sociedad tiene la llamada “piratería”, es preciso que todos los agentes públicos y privados implicados lleven a cabo una labor de difusión y prevención, especialmente entre los jóvenes, sobre el alcance de estos derechos, las razones que justifican su existencia, y los peligros de la práctica vulneradora de los mismos. En este sentido, quiero subrayar que la Administración pública debe ser el garante del cumplimiento del derecho a la propiedad intelectual y, también, el ejemplo de dicho cumplimiento.

8

Desde este Ministerio de Cultura se da la bienvenida a iniciativas como la edición del primer Libro Blanco de la Música que, sin duda, va a suponer una importante herramienta de ayuda para todos los que formamos parte del mundo de la cultura, y también para quienes aún no conocen, o conocen poco, la aportación, dimensión y trabajo de todos los agentes que protagonizan el proceso de creación, producción y distribución de la música.

Finalmente, quiero animar a Promusicae a seguir trabajando en favor de la música, al tiempo que manifiesto el firme compromiso del Ministerio de Cultura con la protección y el respaldo al sector de la música grabada, como motor imprescindible para el mantenimiento y progreso de la propuesta cultural y musical española.

Carmen Calvo. Ministra de Cultura. Enero, 2005

resumen ejecutivo

La música forma parte esencial de nuestras vidas. Nos acompaña en momentos importantes, afecta a nuestro estado de ánimo y representa un signo de identidad, especialmente para los más jóvenes. Además de sus efectos positivos para las personas, la música actúa como elemento mediador entre colectivos, fomenta la armonía en las relaciones, incita al entendimiento y facilita la integración social. En términos sociales, culturales y económicos, la música representa en España un sector de importancia capital. Este Libro Blanco presenta la música como sector económico y analiza su evolución, su situación actual y los problemas que la afectan, así como los retos y oportunidades que se le presentan a corto y medio plazo.

El sector de la creación y distribución de música generó directamente en 2003 un volumen de negocio de 1.191,8 millones de euros y dio empleo a 52.850 personas. Siendo esta cifra importante, aún lo es más el negocio que la música induce en otros sectores como la electrónica de consumo, la publicidad, la televisión, la radio, los bares, las discotecas y, más recientemente, las telecomunicaciones. En 2003 este negocio inducido se estimó en 3.373,1 millones de euros, casi el triple del impacto directo. Este cálculo sólo incluye cinco de los sectores que se benefician en mayor medida de la producción musical¹. Sumando el impacto directo y el inducido, el volumen de negocio total que generó la música en España en 2003 fue de 4.564,9 millones de euros, lo que significa un 0,8% del PIB.

11

Estas cifras reflejan que la música desencadena un proceso cuyos resultados benefician directa e indirectamente a muchas personas y organizaciones, incluso a aquellas que comercializan música de forma ilegal y por cuya actividad ninguno de los implicados en el proceso de creación y distribución recibe compensación alguna. Pero, ¿en qué consiste este proceso de creación y distribución de la música? El de la música grabada consta de las siguientes fases:

- 1 Creación artística.** Comienza con la composición de una obra musical por uno o varios autores.
- 2 Artista.** Intérprete de la obra y parte fundamental en todo el proceso. En muchas ocasiones también es el compositor de la obra.
- 3 Detección del talento.** Las empresas discográficas, en adelante denominadas productores de música por ser el agente sobre el que gira el proceso musical, seleccionan a un artista al que consideran con talento y con la colaboración de

¹ Estos sectores son: Mercado de banda ancha; bares, discotecas y salas de baile; radiofórmulas y programas musicales de televisión; industria de producción publicitaria y electrónica de consumo (reproductores)

las editoriales, que gestionan los repertorios de los autores, identifican la obra a interpretar por el artista con el que establecen una relación contractual.

- 4** Grabación. En la mayoría de los casos, la grabación es responsabilidad del productor artístico con la colaboración del propio artista, si bien es el productor de música quien normalmente supervisa todo el proceso. En algunas ocasiones el artista ejerce de productor artístico de la grabación. El productor de música suele contratar los servicios de un estudio de grabación y de técnicos de alta cualificación que se encargan del sonido. En los últimos años, la rapidez con la que se ha desarrollado la tecnología ha permitido la proliferación de estudios de grabación caseros que han revolucionado la situación tradicional.
- 5** Fabricación o gestión del contenido. Finalizada la grabación y disponible el master, se procede a la fabricación de copias físicas (CD y DVD principalmente), que habitualmente el productor de música contrata con terceros. Hoy el destino del contenido musical ya no es únicamente el disco y es común que se proceda, además de a la impresión de copias, a la digitalización de la música para su distribución a través de los nuevos canales de acceso a la música, como Internet o telefonía móvil.
- 6** Marketing. Para que el público llegue a conocer la música de un artista y de su autor, es fundamental la función de marketing y promoción. El productor de música establece un plan de marketing en función del segmento de público al que se dirige el artista y lo desarrolla con la colaboración de agencias, medios de comunicación y los propios artistas. El artista realiza una buena parte de las actividades de promoción y, junto con el productor de música, colabora en la difusión a través de conciertos en directo, entrevistas y ruedas de prensa, firma de discos y otros actos promocionales.
- 7** Distribución y venta minorista. El almacenamiento y transporte de soportes (CD, DVD, cassettes, etc.) y la labor de los mayoristas y de los puntos de venta al consumidor, permiten que la música pueda ser adquirida en soporte físico. Últimamente, la popularización de redes de banda ancha y de telefonía móvil, así como las tiendas online, facilitan la compra de música digital en nuevos formatos, como por ejemplo Mp3.

En la mayoría de las fases de este proceso el productor de música juega un papel fundamental porque es quien apuesta por el artista y asume un riesgo económico al gestionar e invertir en la grabación, el marketing y la distribución. La grabación, la fabricación, la distribución y el marketing constituyen una inversión que el productor de música realiza con la esperanza de que las ventas permitan recuperarla. Se calcula que sólo el 10% de los discos que se publican generan beneficios. En el 90% restante, los productores de música incurren en fuertes inversiones que no recuperan.

La música grabada tiene un impacto significativo sobre la música en directo, especialmente en el caso de los artistas consolidados cuyos conciertos y giras coinciden a menudo con la publicación de sus discos. El proceso de preparación de un concierto en directo parte de un plan de producción elaborado por el manager o representante, con la colaboración del productor de música y del artista. Este plan refleja el diseño de la gira o del concierto, incluyendo la definición del equipo artístico, técnico y logístico. Diseñado el evento, se procede a la comercialización y promoción del mismo para obtener la financiación necesaria. Tras la producción y el montaje del concierto, queda como última fase la actuación en directo del artista.

En los procesos de música grabada y en directo intervienen numerosos profesionales: autores, artistas, managers, productores de música, editoriales, estudios de grabación, músicos, productores artísticos, fábricas de discos, operadores logísticos, operadores de telecomunicaciones, medios de comunicación, tiendas físicas y virtuales, empresas de tecnología, técnicos de luz y sonido, agencias de contratación, promotores, etc.

Muchos de estos profesionales trabajan como proveedores de los productores de música y sus ingresos están en gran parte condicionados por los de éstos. En 2003, los productores de música distribuyeron, como promedio, los ingresos entre los diferentes agentes, tomando como base el precio de venta neto al mayorista (PVM), de la siguiente manera:

Los autores musicales recibieron de los productores de música un porcentaje aproximado del 11,7% y los artistas obtuvieron unos royalties medios del 12,1%. Los estudios de grabación y los productores artísticos recibieron un 11% y las fábricas de discos un 15,7%, que incluye también el diseño gráfico y otros gastos como los de obsolescencia. Las organizaciones involucradas en las campañas de marketing y promoción ingresaron el 26,7% del PVM, lo que demuestra la fuerte inversión en promoción que se realiza en cada lanzamiento. Finalmente, los operadores logísticos obtuvieron un 5,4% del precio de venta neto al mayorista, porcentaje que indica que todavía son pocos los productores de música que subcontratan estos servicios.

Tras financiar a todos estos agentes, en 2003 los productores de música recibieron un 17,4% del PVM, ingresos con los que retribuyeron a sus empleados, asumieron el resto de los costes de producción y obtuvieron, y no en todos los casos, un margen de beneficio.

La mayoría de los agentes que intervienen en el proceso de creación y distribución tradicional de música grabada se han visto muy afectados por la caída de las ventas. En España, las ventas disminuyeron un 22,6% entre 2001 y 2003, pasando de 685,1 a 530,3 millones de euros, tendencia similar a la experimentada en los mercados europeo e internacional. En este mismo periodo, las ventas de música en el mundo descendieron un 14%. Las previsiones para el mercado español en 2004 auguran una tendencia similar a la experimentada en 2003, con una caída de ventas de música grabada del 15%.

La principal consecuencia de la disminución de las ventas de música grabada en España ha sido la reducción de ingresos y márgenes y la pérdida de empleos. Tan sólo entre los productores de música, el número de empleados se redujo en un 20% entre 2000 y 2003. La crisis ha provocado un efecto en cadena, puesto que los productores recortaron sus inversiones en marketing en un 33% entre 2000 y 2003, lo que ha significado una caída en la inversión publicitaria.

Los artistas también han sufrido una reducción de los ingresos por royalties del 37% entre 2000 y 2003, como consecuencia del menor número de discos publicados. Algo similar ha ocurrido con los autores, que en 2003 percibieron unos derechos inferiores en un 35% a los recibidos en 2000.

14

Para los agentes más pequeños y con menor músculo financiero, la crisis ha desembocado incluso en su desaparición. Fundamentalmente, éste ha sido el caso de algunos productores de música independientes, pequeñas tiendas especializadas o estudios de grabación.

Otra consecuencia relevante de la crisis es el empobrecimiento musical derivado de la menor innovación por parte de los productores de música, que reducen su inversión en nuevos artistas como consecuencia de la presión por estabilizar las ventas a corto plazo. En 2004 el número de lanzamientos de artistas nuevos se redujo un 10% con respecto al año anterior. Esta situación es preocupante para la riqueza y diversidad cultural de la música y de la sociedad y tiene un impacto negativo en el sector a medio y largo plazo porque significa la reducción del fondo de catálogo, verdadero patrimonio de los productores de música y factor clave para la sostenibilidad y el futuro del negocio.

La caída de ventas de música grabada ha sido paralela al aumento de la piratería tanto física como online. En lo que respecta a piratería callejera, España es el país europeo en el que se vende el mayor número de discos piratas. Uno de cada cuatro discos que se comercializa no es legal. A la piratería callejera se suman las descargas ilegales de música. Según la IFPI (Federación Internacional de Productores de Música), en octubre de 2004 había 800 millones de archivos ilegales disponibles en Internet.

Sin embargo, la venta ilegal de música por Internet empieza a disminuir a medida que aparecen nuevas opciones legales para la compra online. En Estados Unidos se descargaron en 2003 más de 30 millones de canciones legales, lo que supuso un 0,2% del mercado de música grabada. En julio de 2004, el volumen de canciones descargadas en ese país superaba los 100 millones y se espera un importante crecimiento a corto plazo.

En España ya se han dado los primeros pasos para permitir la compra de música online. Cabe destacar el lanzamiento de iTunes el 26 de octubre de 2004. Asimismo, las empresas de telefonía móvil han desarrollado la tecnología necesaria para permitir el acceso a tonos musicales reales y a canciones con calidad digital.

El futuro para el sector depende fundamentalmente de los siguientes factores:

- La capacidad de adaptación de los productores de música a un entorno tan complejo y su capacidad para configurar nuevos modelos de negocio que convivan con los actuales. Para ello, es necesario el desarrollo de una oferta clara y atractiva de contenido musical para el consumidor, con un sistema de precios que permita la competitividad y la rentabilidad, así como la implantación de cambios organizativos internos y la búsqueda de alianzas con terceros (socios tecnológicos, operadores de telecomunicaciones, etc.).
- Los desarrollos tecnológicos, así como el grado en el que la sociedad los asuma y los productores de música sean capaces de aprovecharlos.
- La evolución de la legislación en materia de protección de la propiedad intelectual y la aplicación efectiva de la misma para erradicar la piratería, así como la actuación de las Administraciones Públicas en relación al sector.

En tiempos difíciles para la música se abren nuevas vías. Internet y los dispositivos móviles están significando no sólo un nuevo canal de gran alcance, sino la posibilidad de ofrecer nuevos productos y servicios de valor para el consumidor que pueden ser adquiridos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El sector de la música tiene el reto de materializar estas oportunidades, recuperar su fortaleza y mejorar su acercamiento al consumidor. Una industria fuerte puede arriesgar e invertir más en nuevos artistas y recuperar la ilusión en su contribución al enriquecimiento cultural y económico de España.

BLOQUE

EL SECTOR DE LA MÚSICA
EN ESPAÑA Y SU DIMENSIÓN

capítulo 1

DIMENSIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA

1.1. IMPACTO DIRECTO DE LA MÚSICA

- a. Mercado legal de música grabada
 - Mercado tradicional
 - Nuevos mercados
- b. Mercado ilegal de música grabada
- c. Mercado de la música en directo
- d. Mercado total de la música en España

19

1.2. IMPACTO INDUCIDO DE LA MÚSICA

- a. Proveedores de acceso a Internet (ADSL)
- b. Salas de baile, discotecas y bares
- c. Radiofórmulas y programas musicales en televisión
 - Radiofórmulas
 - Televisión
- d. Industria de producción publicitaria
- e. Mercado de la electrónica de consumo
- f. Mercado total inducido de la música en España

1.3. IMPACTO TOTAL DE LA MÚSICA

1. DIMENSIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA

La música es un sector de un peso considerable en la economía española. La captación del talento artístico y su desarrollo por parte de los productores de música junto al trabajo de los profesionales involucrados en la música en directo, desencadenan unos resultados que no sólo originan ingresos con relación a la propia venta de música grabada o a la asistencia a conciertos (impacto directo), sino que contribuye al desarrollo de otros sectores o subsectores de la economía (impacto inducido). Sin música no podemos entender la radio, la televisión, el cine o la publicidad.

Este capítulo pretende estimar la riqueza que genera la música de manera directa (como consecuencia de las ventas de música grabada y de los ingresos de música en directo), y de manera inducida, con el fin de obtener una valoración aproximada del impacto global de la música en la economía española.

1.1. IMPACTO DIRECTO DE LA MÚSICA

a. Mercado legal de música grabada

MERCADO TRADICIONAL

En 2003 las ventas de música grabada en España fueron de 530,3 millones de euros, según datos de la IFPI. Durante ese año se vendieron en nuestro país 57,7 millones de unidades de fonogramas, de los que 53,9 millones correspondieron al formato más extendido: el CD.

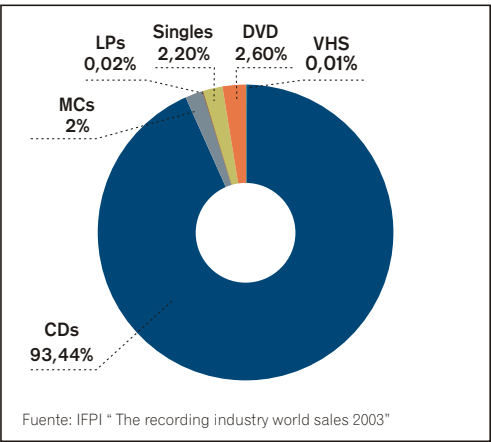
En lo que se refiere al empleo, las estimaciones de PricewaterhouseCoopers cifran en 52.850 las personas que trabajan en este sector, de las que la mayor parte son profesionales por cuenta propia. Este número incluye tanto a las personas involucradas en la distribución de música (mayoristas, minoristas) como a los productores de música y todos sus proveedores.

TABLA 1.1: Volumen de negocio, por tipo de soporte, del mercado español de música grabada. Año 2003².

Unidades vendidas (millones)							Ventas (MM de Euros)
Singles	LPs	MCs	CDs	DVD	VHS	Total	
3,8	0,01	1	53,9	1,5	0	57,7	530,3

Fuente: IFPI "The recording industry world sales 2003"

GRÁFICO 1.1: Volumen de negocio, por tipo de soporte, del mercado español de música grabada. Año 2003.



² Siguiendo el criterio de IFPI, para el cálculo del Total, 3 singles=1 álbum

NUEVOS MERCADOS

En España, la venta de música por Internet es todavía poco significativa, aunque las previsiones son muy optimistas. Según las proyecciones de AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) y las recogidas en el Estudio de PwC *Entertainment and Media Outlook: 2004-2008, Europe*, el mercado online de música en España generará en 2005 aproximadamente 59,5 millones de euros.

En Estados Unidos, mercado pionero en este tipo de servicios, se vendieron en 2003 aproximadamente 30 millones de canciones, según estimaciones de PwC basadas en las ventas de iTunes, principal portal de descarga de música. En julio de 2004, las ventas de música por Internet habían superado los 100 millones de canciones. En sus 18 primeros meses de funcionamiento, iTunes Music Store vendió 150 millones de canciones.

En el mercado de telefonía móvil y únicamente teniendo en cuenta los tonos musicales, el volumen de negocio ascendió a escala mundial a 2.857,1 millones de euros, lo que supone un 10,9% del mercado total de música. En España, la venta de contenidos musicales a través de la telefonía móvil está mucho más desarrollada que la realizada a través de Internet. Según estimaciones de PricewaterhouseCoopers, el mercado de los tonos móviles en nuestro país mueve alrededor de un 14,7% del mercado tradicional de música grabada. Este porcentaje no incluye la venta de otro tipo de servicios relacionados con la música, como alertas, fotografías y dedicatorias, por lo que se estima que el volumen de negocio del mercado de música a través del teléfono

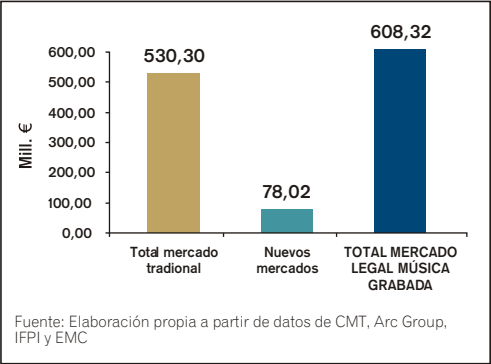
móvil es aún superior. A medida que se desarrollen los nuevos terminales y se consolide la tecnología de tercera generación (UMTS), se podrán descargar con mayor facilidad tonos reales de canciones, lo que será más atractivo para los consumidores y permitirá a los productores de música recibir una contraprestación económica por el contenido musical del que son propietarios. En la actualidad la comercialización de tonos monofónicos y polifónicos no genera ingresos para los productores de música a pesar de ser éstos, junto a los artistas y los autores, los que originan y desencadenan todo el proceso musical.

TABLA 1.2: Volumen de negocio de los tonos musicales en España (sin IVA). Año 2003.

	Mundo	España
Ventas de tonos musicales (mill. €)	2.857,14	78,02
% sobre el mercado tradicional de música	10,93%	14,71%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CMT, Arc Group, IFPI y EMC

GRÁFICO 1.2: Volumen de negocio, en España de música grabada legal. Año 2003.



b. Mercado ilegal de música grabada

En España, el 24% de los discos que se vendieron en 2003 era pirata. El mercado ilegal español de música callejera es el que mayor número de discos vende entre los países de la Unión Europea. En términos económicos, y consecuencia del bajo precio de estos discos (aproximadamente 2,5 euros), la piratería representó en 2003 el 9% del negocio legal. La piratería musical ha generado y genera un gran negocio para muchos agentes, incluidas las grandes mafias internacionales.

Según informes de la IFPI, el mercado ilegal de música grabada (piratería callejera) en España significó en 2003 un volumen de negocio de 47,3 millones de euros. Los primeros avances en materia antipiratería han conseguido reducir esta cifra un 12,1% con respecto al año 2002.

GRÁFICO 1.3: Volumen de unidades ilegales sobre el total del mercado de música grabada tradicional. Año 2003.

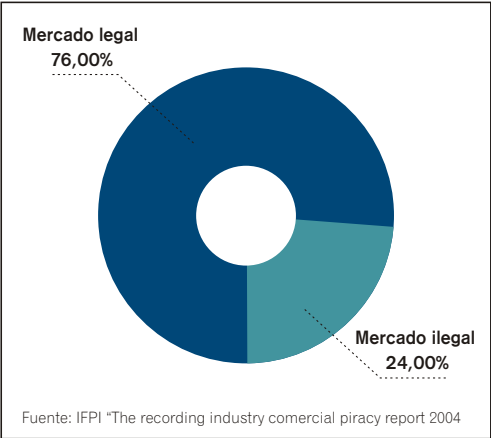


GRÁFICO 1.4: Unidades ilegales (piratería callejera) en principales mercados europeos. 2003.

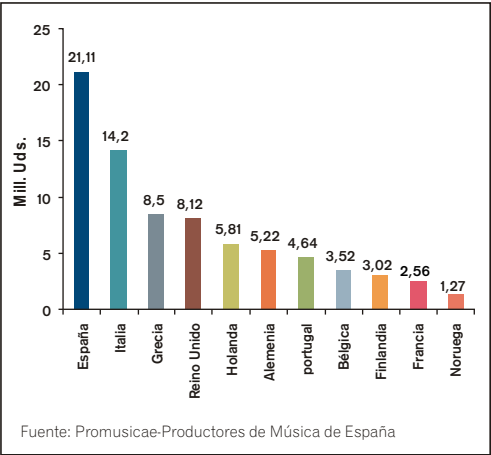
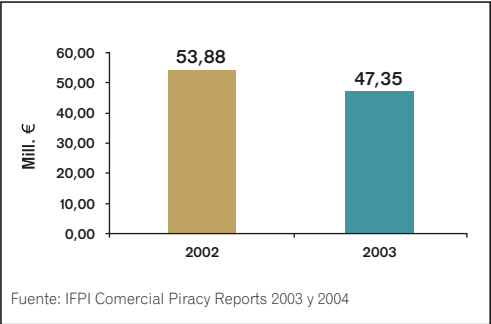


TABLA 1.3: Volumen de negocio de la música ilegal (piratería callejera) en España. 2002 y 2003.

Año 2003	47,35 millones €
Año 2002	53,88 millones €

Fuente: IFPI Commercial Piracy Reports 2003 y 2004

GRÁFICO 1.5: Volumen de negocio de música ilegal (piratería callejera) en España. Años 2002 y 2003.



El número de canciones que ha circulado ilegalmente por Internet a través de las plataformas P2P asciende a 2.600 millones en todo el mundo, según datos de RIAA. A pesar de la escasa penetración de Internet en el mercado español en comparación con otros países, la utilización de este tipo de plataformas es elevada en nuestro país e incide negativamente en el sector de la música.

c. Mercado de la música en directo

La música en directo ha soportado mejor la crisis que afecta a la música grabada, aunque la estrecha relación existente entre la música grabada y en directo, hace que el pronunciado descenso de ventas de los últimos años comience a repercutir negativamente en el negocio de la música en directo.

Durante 2003 se celebraron un total de 101.323 actuaciones, con 22,7 millones de espectadores y una recaudación de 115,9 millones de euros³. Según estimaciones de ARTE (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo), a esta cifra habría que sumar 420 millones de euros que proceden de otras vías de financiación, aparte de la propia recaudación, principalmente de instituciones públicas y patrocinadores. Por tanto, en 2003 la cifra total de facturación de la música en directo fue de 535,9 millones de euros.

³ Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2004.

⁴ Este dato incluye exclusivamente a managers, promotores de conciertos y agentes de zona. Los artistas y autores están contabilizados en la cifra de empleados de la música grabada.

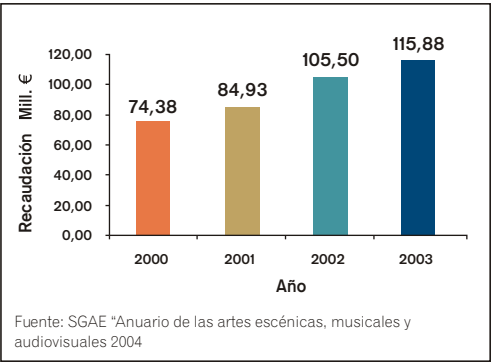
Según ARTE, el sector de la música en directo en España empleó en 2001 a 2.850 personas⁴. Esta cifra no incluye a los empleados pertenecientes a las administraciones públicas.

TABLA 1.4: Evolución de los indicadores de la música popular en directo en España. Años 2000-03.

	Evolución %						
	2000	2001	2002	2003	00/01	01/02	02/03
Conciertos	71.045	72.276	72.573	101.323	1,70	0,40	39,60
Espectadores (mill.)	22,42	22,70	23,59	22,74	1,20	3,90	-3,60
Recaudación (mill.€)	74,38	84,93	105,50	115,88	14,10	12,40	9,80

Fuente: SGAE "Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2004"

GRÁFICO 1.6: Evolución de la recaudación de la música en directo en España. Años 2000-03.



d. Mercado total de la música en España

El mercado de la música en España generó directamente un volumen de negocio total de 1.191,8 millones de euros en el año 2003 y dio empleo a 52.850 personas. Estas cifras incluyen la música grabada y la música en directo.

Al margen de estas cifras, hay que incluir los empleos generados por la venta de música en los nuevos mercados y a los vendedores de música ilegal (piratería callejera).

TABLA 1.5: Número de vendedores de piratería callejera (top manta y top mochila) en 2003⁵:

Madrid	3.500
Barcelona	900
Granada	350
Valencia	400
Sevilla	350
Murcia	250
Alicante	325

Fuente: Estimaciones de fuentes policiales

TABLA 1.6: Impacto directo del mercado de la música en España, año 2003*.

	Año 2003	
	Volumen de negocio (mill.€)	Nº de empleados
Mercado legal de música tradicional grabada	530,5	50.000
Nuevos mercados legales de música grabada	78,02	n/d
Mercado de la música en directo	535,9	2.850
TOTAL MERCADO DE LA MÚSICA	1.144,42	

Fuente: Elaboración PwC

* Si a esta cifra se añaden las ventas del mercado ilegal de música (47,3 millones de euros), el **volumen de negocio total** generado directamente por la música asciende a **1.191,8 millones de euros**.

* El dato de empleados de la música en directo corresponde al año 2001 y no recoge los empleados de las Administraciones Públicas. No incluye tampoco a los más de

⁵ Estas cifras corresponden a una estimación de fuentes policiales para estas ciudades, que en su conjunto representan un 60-70% del total nacional.

9.000 vendedores callejeros que, según estimaciones policiales, existen en España.

Según los estudios llevados a cabo por José Ramón Lasuén, el sector de la cultura y el ocio en España, del que la música es una parte fundamental, representó en 2002 un 6% del PIB. Los mismos estudios estiman que a medio plazo, el sector de la cultura y el ocio podría alcanzar el 15% del PIB.

Según la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), las actividades relacionadas con la cultura representan el 2,5% del empleo en la Unión Europea, con 4,2 millones de personas que trabajan en este sector. En España, un 2% de la población trabaja en el sector de la cultura y el ocio, ligeramente por debajo de la media europea.

25

TABLA 1.7: Estructura sectorial de la industria de la cultura y el ocio en España.

CULTURA	
C1	Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales
c1.1.	Escénicas
c1.2.	Música
c1.3.	Cinematografía y Video
c1.4.	Televisión y Radio
C2	Artes Plásticas
c2.1.	Pintura y Escultura
c2.2.	Fotografía
C3	Edición e Impresión
c3.1.	Libros
C3.2.	Fotografía
C4	Publicidad
C5	Museos y Bibliotecas
C6	Patrimonio Histórico
C7	Política Lingüística
C8	Juventud
OCIO	
O1	Actividades Deportivas
O2	Actividades Taurinas
O3	Parques Recreativos
O4	Ferias y Salones
O5	Loterías y Apuestas
O6	Juguetes

Fuente: García y Zofio: La dimensión sectorial de la Industria de la Cultura y el Ocio en España

1.2. IMPACTO INDUCIDO DE LA MÚSICA

Además de generar negocio para sus creadores, proveedores y empresas de distribución, el sector de la música contribuye a generar ingresos para terceros que hacen uso de la música para desarrollar su actividad. Es el impacto inducido.

El número y tipos de empresas y organizaciones que utilizan la música es muy elevado. En este estudio se contemplan:

- Proveedores de acceso a Internet (ADSL).
- Salas de baile, discotecas y bares.
- Radiofórmulas y programas musicales en televisión.
- Industria de producción publicitaria.
- Electrónica de consumo (fabricación y distribución).

a. Proveedores de acceso a Internet (ADSL)

Los ingresos obtenidos por las operadoras españolas de las conexiones de banda ancha han crecido considerablemente en los últimos años, alcanzando en 2003 un volumen de negocio de 883,5 millones de euros. Una parte importante de este crecimiento se explica por el mayor atractivo de los contenidos digitales que se ofrecen en Internet, sean o no legales, destacando la música.

Se estima que un 44% de las personas que deciden adquirir ADSL en España lo hacen con el fin de descargar música, juegos y videos, normalmente a través de las plataformas P2P. Según IT Innovations & Concepts, un 26% de las personas que utilizan plataformas P2P lo hace con el fin de obtener contenidos musicales.

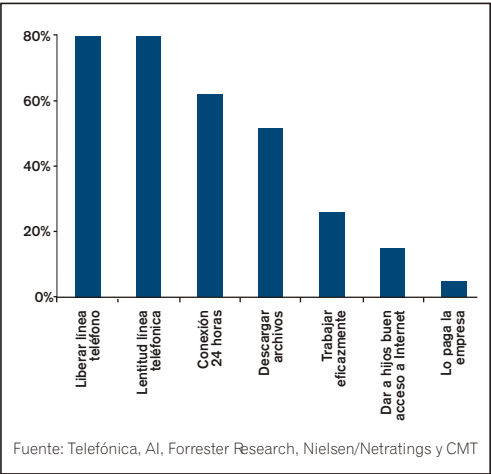
Según estos datos, el negocio generado en el mercado de banda ancha español gracias a la distribución, en muchos casos ilegal, de música se puede estimar en 101,1 millones de euros en 2003.

TABLA 1.8: Volumen de negocio inducido en el mercado de banda ancha española. Año 2003.

	Año 2003
Volumen de negocio total ADSL (mill.€)	883,50
Volumen de negocio inducido ADSL (mill.€)	101,07

Fuente: elaboración PwC a partir de datos de CMT

GRÁFICO 1.7: ¿Por qué se elige la ADSL en España? Año 2003.



b. Salas de baile, discotecas y bares

El sector de los bares, discotecas y salas de baile obtiene una parte de sus ingresos gracias a la programación de música, que define en muchos casos el carácter del establecimiento.

Según datos de FASYDE (Federación de Asociaciones de Empresarios de Salas de Fiesta, Baile y Discotecas) y del INE (Instituto Nacional de Estadística), en España hay 174.173 personas empleadas en este sector, con un total de 11.237 empresas. El volumen de negocio de las mismas supuso en 2003 alrededor de 1.413,6 millones de euros, según estimaciones basadas en datos del INE. Por la importancia de la música en el desarrollo de este sector, esta cifra se considera como impacto inducido.

TABLA 1.9: Principales indicadores del mercado de bares, discotecas y salas de baile en España. Año 2003.

	Año 2003
Número de empresas*	11.237
Volumen de negocio agregado (Mill. €)	1.413,57
Empleados	174.173
* Año 2002	
Fuente: Elaboración PwC basándose en datos del INE y FASYDE	

c. Radiofórmulas y programas musicales en televisión

Para la radio y sus radiofórmulas, que constituyen el principal medio de promoción del sector, y la televisión, con sus programas de contenido musical, la música forma parte esencial de su negocio.

RADIOFÓRMULAS

Las radiofórmulas son canales temáticos de radio dedicados a la música. En España, el número de oyentes de estos canales fue de 9,8 millones de personas en 2003, según datos del Estudio General de Medios (EGM). A partir de estos datos, se estima que la cifra de negocio de las radiofórmulas españolas en 2003 ascendió a 149,7 millones de euros.

TABLA 1.10: Número de oyentes y volumen de negocio de las radiofórmulas españolas. Año 2003.

	Año 2003
Número de oyentes (en millones)	9,82
Volumen de negocio agregado (Mill. €)	149,67
Fuente: Elaboración PwC basada datos del EGM e INE	

TELEVISIÓN

El sector de la televisión en España generó en 2003 una cifra de negocio de 4.549 millones de euros, según estimaciones basadas en datos de CMT. En términos de empleo, el sector de la televisión cuenta con 24.090 profesionales, según informes de la empresa de investigación de mercados DBK.

Los contenidos musicales en la televisión ocupan aproximadamente un 3,6% del total de las emisiones, por lo que se calcula que el impacto inducido de la música en la televisión es, al menos, de 163,8 millones de euros, según estimaciones basadas en datos de SOFRES, GECA, DBK y PricewaterhouseCoopers. Sin embargo, la presencia de música en otros géneros televisivos como el miscelánea (20,9% del tiempo de emisión) o el cultural (13,5% del tiempo de emisión), implica que el impacto real de la música en el negocio televisivo puede ser todavía significativamente mayor que el señalado.

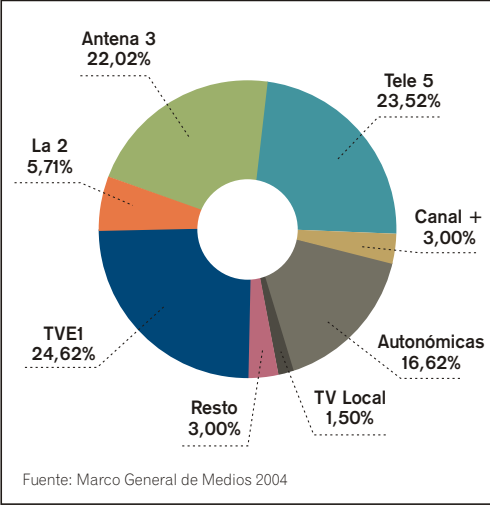
TABLA 1.11: Principales indicadores del mercado de la televisión en España. Año 2003.

	Año 2003
Volumen de negocio agregado (Mill. €)	4.549
Empleados*	24.090
% de programación musical	3,60%
Volumen de negocio inducido (Mill. €)	163,76

* Año 2002

Fuente: Elaboración PwC a partir de datos de DBK y Anuario GECA de la televisión

GRAFICO 1.8: Participación de las cadenas de televisión en abierto en España. Año 2003.



d. Industria de producción publicitaria

La importancia de la música en la publicidad es muy elevada. La mayoría de los anuncios utiliza la música como base fundamental del mensaje publicitario y el número de éstos que contienen música tiende a aumentar.

La cifra de negocio de la industria de la publicidad española ascendió en 2003 a 14.353 millones de euros, según datos del INE. En 2002, el número total de empresas del sector publicitario era de 17.064, con un total

de 76.613 empleados. Según estimaciones de PricewaterhouseCoopers basándose en estudios de DBK, EGM e INE, el impacto que tiene la música sobre la producción publicitaria es de 358,8 millones de euros.

TABLA 1.12: Principales indicadores de la industria de la producción publicitaria española. Año 2003.

	Año 2003
Número de empresas*	17.064
Volumen de negocio (Mill. €)	14.353
Empleados*	76.613
Volumen de negocio inducido (Mill. €)	358,83

* Año 2002

Fuente: Elaboración PwC basándose en varios informes

e. Mercado de la electrónica de consumo

El sector de la electrónica de consumo y la fabricación y distribución de reproductores está estrechamente vinculado a la música. Constantemente aparecen nuevos dispositivos que permiten la escucha de distintos formatos musicales.

La cifra de negocio del sector de la electrónica de consumo ascendió en 2003 a 2.027 millones de euros, un 8% superior al de 2002 según datos de AETIC (Asociación de Empresas de Telecomunicaciones). De esta cifra, se estima que el 58,5% de las ventas correspondió a aparatos reproductores de audio. Las compañías de este sector dieron empleo a 6.668 personas en 2002.

Se estima que el impacto de la música en el sector de electrónica de consumo ascendió a 1.186,2 millones de euros en 2003, según datos de AETIC.

TABLA 1.13: Principales indicadores de la industria de los reproductores de audio en España. Año 2003.

	Año 2003
Vol. de negocio Sector de electrónica de consumo (Mill. €)	2.027
Empleados*	6.668
Volumen de negocio inducido (Mill. €)	1.186,2
* Año 2002	
Fuente: Elaboración PwC basándose en información de INE y AETIC	

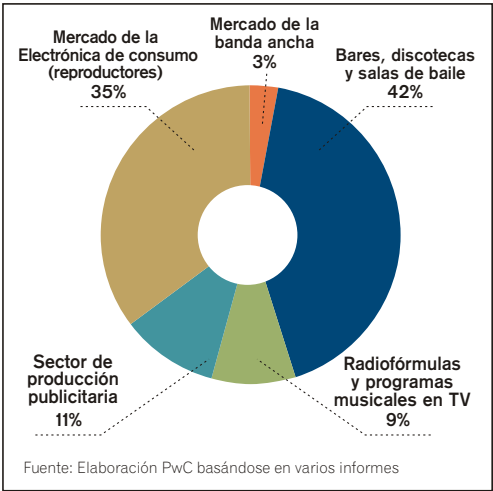
f. Mercado total inducido de la música en España

En 2003, el mercado de la música en España generó una cifra de negocio inducido de 3.373,1 millones de euros.

TABLA 1.14: Volumen de negocio inducido de la música en España. Año 2003.

	Volumen de negocio (mill.€)
Mercado de la banda ancha	101,07
Bares, discotecas y salas de baile	1.413,57
Radiofórmulas y programas musicales en TV	313,43
Sector de producción publicitaria	358,83
Mercado de la Electrónica de consumo (reproductores)	1.186,20
TOTAL MERCADO INDUCIDO DE LA MÚSICA	3.373,10
Fuente: Elaboración PwC basándose en varios informes	

GRÁFICO 1.9: Volumen de negocio inducido del mercado de la música española. Año 2003.



1.3. IMPACTO TOTAL DE LA MÚSICA

La cifra total de negocio que generó la música en España en 2003 fue de 4.564,9 millones de euros, de los que aproximadamente el 70% corresponde al impacto inducido. Esta cifra representó un 0,8% del PIB español.

Estos cálculos se han realizado basándose en estimaciones que utilizan análisis elaborados por distintas compañías e instituciones. El impacto inducido real es, con toda probabilidad, superior al estimado. No se ha tenido en cuenta el negocio que los conciertos y los festivales genera en el sector de la alimentación y bebidas, en hostelería, agencias de viaje, transporte, etc.

La música que se produce a partir de la detección, contratación, grabación, distribución y promoción de artistas y autores por parte de los productores de música, genera un valor para la economía y la sociedad españolas muy superior al que se deduce de las estadísticas de ventas de discos.

TABLA 1.15: Impacto total de la música en España. Año 2003.

	Volumen de negocio (mill.€)
Impacto directo de la música	1.191,80
Impacto inducido por la música	3.373,10
TOTAL IMPACTO DE LA MÚSICA	4.564,90

Fuente: Elaboración PwC basándose en varios informes

GRÁFICO 1.10: Volumen de negocio de la música en España. Año 2003.

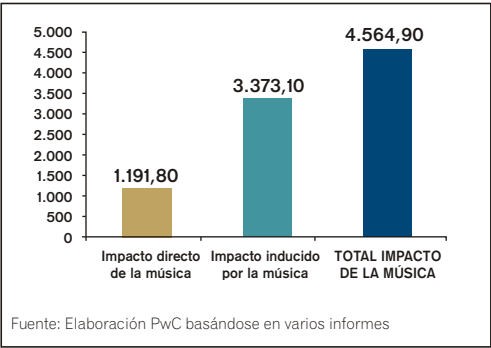


GRÁFICO 1.11: Volumen de negocio agregado de la música en España. Año 2003.

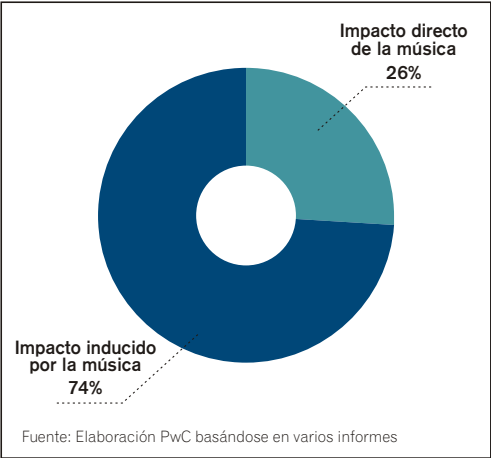


TABLA 1.16: Principales indicadores del mercado de la música (en millones de euros). Año 2003.

Vol. de negocio del mercado legal de música grabada (mercado tradicional)	530,50 €
Vol. de negocio del mercado legal de música grabada (nuevos mercados)	78,02 €
Vol. de negocio del mercado ilegal de música grabada	47,35 €
Vol. de negocio del mercado ilegal de música en directo	535,90 €
TOTAL IMPACTO DIRECTO	1.191,77 €
mercado de la banda ancha	101,07 €
Bares, discotecas y salas de baile	1.413,57 €
Radiofórmulas y programas musicales en TV	313,43 €
Sector de producción publicitaria	358,83 €
Mercado de la electrónica de consumo (reproductores)	1.186,20 €
TOTAL IMPACTO INDUCIDO	3.373,10 €
IMPACTO TOTAL	4.564,87 €
Ventas mundiales de música	35.969,00 €*
ventas de música en España	530,50 €

Fuente: Elaboración PwC basándose en varios informes

* Este dato equivale a la cifra en dólares que aparece en la tabla 3,1.

capítulo 2

CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA Y AGENTES QUE INTERVIENEN

33

2.1. CADENA DE VALOR. DEL AUTOR Y EL ARTISTA AL CONSUMIDOR

2.1.1. MÚSICA GRABADA

- Creación y detección del talento
- Grabación
- Fabricación de discos
- Gestión de contenidos
- Promoción y marketing
- Distribución tradicional de música
- Comunicación pública tradicional
- Distribución musical en los nuevos mercados

2.1.2. MÚSICA EN DIRECTO

- Plan de producción
- Promoción y comercialización
- Producción y montaje
- Actuación

2.2. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE LA MÚSICA GRABADA.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES AGENTES

- Autor
- Artista intérprete
- Editorial musical
- Entidad de gestión colectiva de derechos
- Productor de música
- Estudio de grabación
- Productor artístico
- Fábrica de discos
- Medios de comunicación
- Operador logístico
- Distribución (mayorista/ intermediario)
- Minorista
- Gestor de contenidos
- Proveedor de acceso / operador de telefonía móvil
- E-tailer / operador de telefonía móvil

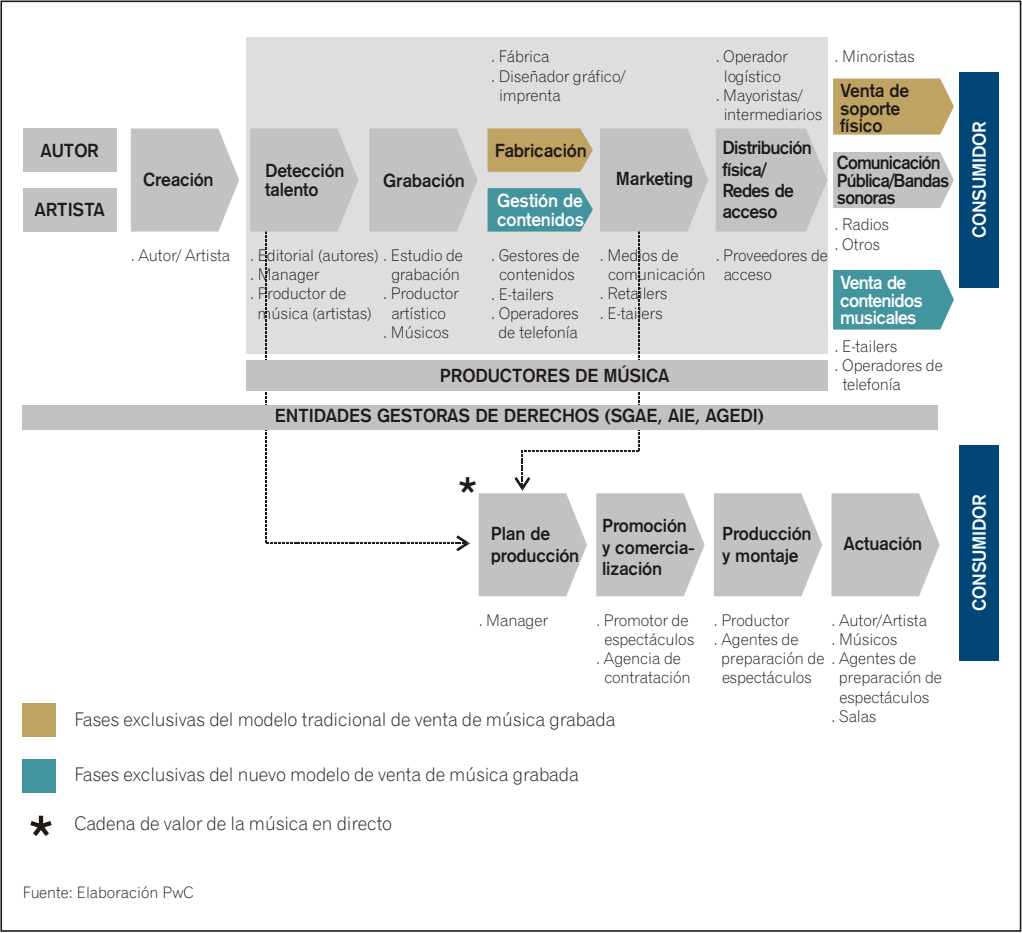
2.3. DISTRIBUCIÓN DE VALOR ENTRE LOS AGENTES DE LA CADENA DE LA MÚSICA TRADICIONAL

2.3.1. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS COMO PORCENTAJE DEL PVM

2. CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA Y AGENTES QUE INTERVIENEN

2.1. CADENA DE VALOR. DEL AUTOR Y EL ARTISTA AL CONSUMIDOR

Desde la creación de la obra musical hasta su llegada al consumidor en forma de música grabada o en directo, se suceden una serie de etapas que constituyen la cadena de valor. En este apartado se explican las principales características de estas etapas.



2.1.1. MÚSICA GRABADA

CREACIÓN Y DETECCIÓN DEL TALENTO



• Agentes que intervienen

AUTOR		ARTISTA
EDITORIAL MUSICAL	PRODUCTOR DE MÚSICA	MANAGER

El proceso de producción de música comienza con la creación de la obra. El autor compone, solo o en colaboración con otros autores, la melodía y la letra de una canción.

La figura del autor puede coincidir con la del artista o intérprete, pero no siempre es así.

Cuando ambas figuras no coinciden, el autor necesita identificar un artista que interprete su creación. Esta labor la puede realizar por sí mismo o a través de una editorial, cuya función principal es representar y gestionar el repertorio de los autores. En general, para un autor nuevo resulta complejo gestionar individualmente su repertorio.

La relación entre autor y editorial se formaliza a través de un contrato editorial. En este contrato, el autor acuerda repartir con la editorial un porcentaje variable de sus derechos como creador a cambio de los servicios de promoción y gestión que recibe.

Para localizar un artista que interprete el repertorio de un autor, la editorial puede recurrir a los productores de música. Igual que la editorial mantiene una relación con la

figura del autor, los productores de música lo hacen con los artistas o intérpretes. El productor identifica las cualidades de sus artistas y, generalmente a través de la editorial, les pone en contacto con los autores con el fin de producir una obra musical.

En la figura del artista, el proceso es similar al del autor. Puede intentar, solo o a través de su manager, ponerse en contacto con un productor de música. También el AR (responsable de los artistas y del repertorio) tiene como una de sus principales responsabilidades contratar artistas.

En algunas ocasiones, la figura del manager tiene una importancia decisiva al ejercer de cazatalentos y ser el puente entre el artista y los productores de música. En otras, es el productor artístico el que realiza esta labor. En cualquier caso, es el productor de música el que decide si contrata, graba, edita y promociona al artista.

GRABACIÓN



• Agentes que intervienen

ESTUDIO DE GRABACIÓN	PRODUCTOR ARTÍSTICO
PRODUCTORES DE MÚSICA	

Una vez que la obra musical está compuesta y el artista que la va a interpretar está identificado y seleccionado, se procede a la grabación.

Generalmente, es el productor de música el que contrata el estudio de grabación. Tradicionalmente, los productores de música eran propietarios de sus estudios de grabación. Hoy, los elevados costes de amortización, mantenimiento y renovación de estos estudios obligan a los productores a contratar con estudios de grabación independientes. La popularización de los avances tecnológicos aplicados a la grabación de sonido ha facilitado la proliferación de estudios caseros, que permiten a muchos artistas grabar por su cuenta, a veces al margen de los productores de música establecidos.

Para proceder a la grabación es necesaria la previa selección del repertorio y de los músicos que van a ejecutar la obra. Esta función es desempeñada por el productor artístico, un profesional independiente contratado por el productor de música y elegido, en muchos casos, en colaboración con el artista. El productor artístico es una figura clave porque dirige la grabación y es el responsable de su resultado final y de la entrega del master al productor de música para su posterior fabricación, promoción y distribución. A veces, es el propio artista el que gestiona la grabación y presenta al productor de música el master ya terminado.

Lo más habitual es que el productor de música gestione la grabación a través del productor artístico. Aunque es muy difícil establecer reglas generales, en la grabación del disco en un estudio profesional se invierte aproximadamente un mínimo de 20 días y los presupuestos son muy variables. Los estudios de grabación en España cuentan con tecnologías y profesionales del más alto nivel, y la tendencia de algunos artistas y

productores artísticos a grabar en estudios extranjeros, con el aumento de coste que esto supone, ha disminuido a causa de la crisis del sector y de la cualificación de los profesionales españoles.

Una vez realizada la grabación, se realiza el proceso de mezcla por parte de un técnico de sonido o del propio productor artístico. El siguiente paso es la masterización, el último retoque o pulido final de la grabación. Hasta hace poco tiempo, la masterización solía realizarse en estudios extranjeros, pero la popularización de la tecnología y la mejora en la cualificación de los técnicos de sonido españoles ha reducido considerablemente esta práctica.

FABRICACIÓN DE DISCOS



• Agentes que intervienen

FÁBRICA DE DISCOS	IMPRENTA
PRODUCTORES DE MÚSICA	

En la cadena de valor tradicional tras la grabación se procede a la fabricación de copias a partir del master, el diseño gráfico e impresión de la portada y el libreto del disco. El productor de música coordina el diseño gráfico, las fotografías y la concepción del libreto, generalmente de acuerdo con el artista. Muchas fábricas cuentan con la tecnología adecuada para realizar la fabricación de la portada y el libreto, aunque la mayoría de las veces lo encargan a imprentas especializadas.

Igual que ocurre con el proceso de grabación, los productores de música suelen encargar a terceros la fabricación de las copias serigrafiadas y el proceso de empaquetado. La decisión sobre el número de copias a fabricar pertenece al productor de música, que la adopta en función de los estudios de rentabilidad y de ventas previstas. El riesgo económico que esto implica lo asume el productor de música.

GESTIÓN DE CONTENIDOS



• Agentes que intervienen

GESTORES DE CONTENIDOS	OPERADORES TELEFONÍA MÓVIL	E-TAILERS
PRODUCTORES DE MÚSICA		

La difusión de música digital exige una serie de manipulaciones para que llegue al consumidor. Se agrupan bajo la denominación de gestión de contenidos. Los llamados gestores de contenidos realizan, principalmente, las siguientes actividades:

- Transformación de formatos: adaptación del máster a los diferentes formatos existentes en la música digital (mp3, aac, midi, wav, etc.).
- Catalogación y agrupación de contenidos: reunión de los contenidos musicales en función de diversas características (géneros musicales, formatos, calidades, etc.) con el fin de ofrecérselos de manera ordenada y cómoda al consumidor.

- Autorización: concesión al punto de venta de los permisos necesarios para introducir nuevos contenidos o retirarlos. Realización de las funciones de DRM (Digital Rights Management).
- Presentación: puesta a disposición del consumidor, de forma clara y rápida, de los contenidos musicales a través de diferentes herramientas informáticas.

Los productores de música se ponen en contacto con los distribuidores de contenidos musicales (e-tailers y operadores de telecomunicaciones) para ofrecer sus creaciones a los consumidores. El distribuidor contacta con los gestores de contenidos para realizar estas funciones aunque, en ocasiones, las ejecutan ellos mismos.

PROMOCIÓN Y MARKETING



• Agentes que intervienen

PRODUCTOR DE MÚSICA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	E-TAILERS / MINORISTAS
---------------------	------------------------	------------------------

Un elemento clave para difundir la música de un autor o de un artista es la promoción y el marketing. El área de marketing de los productores de música elabora el plan de comunicación para cada lanzamiento, a veces en colaboración con el artista, identificando las actividades a realizar y los medios a emplear en función del público objetivo al que se dirige la obra musical.

El presupuesto que un productor destina a promoción y marketing es el más variable, muy elevado en los casos de algunos artistas o discos y casi inexistente en otros.

La promoción suele realizarse a través de radiofórmulas, prensa de información general, prensa musical, videoclips, inserciones publicitarias en radio o televisión, carteles promocionales en calle y en tiendas, fanzines, presencia publicitaria en el punto de venta, publicaciones gratuitas en tiendas especializadas o conciertos en directo. Los artistas tienen un papel esencial en este proceso y participan directamente en muchas de las actividades promocionales, como conciertos, entrevistas, presencia en televisión, firma de discos, etc.

En el caso de las radiofórmulas, el productor de música selecciona la emisora adecuada en función del tipo de público objetivo del disco a promocionar. Esta práctica exige fuertes inversiones en cuñas publicitarias en la radiofórmula seleccionada, que se traducen en el número de veces que será emitida una canción.

Estas inversiones en promoción y marketing (igual que las realizadas en la grabación, la fabricación y la logística) las realizan los productores de música basándose en sus previsiones de ventas.

DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL DE MÚSICA



• Agentes que intervienen

OPERADORES LOGÍSTICOS	MINORISTA	MAYORISTAS
PRODUCTORES DE MÚSICA		

Principalmente, la música puede llegar al consumidor por cuatro canales:

- Compra del soporte físico.
- Compra de los contenidos musicales en Internet.
- Música en directo.
- A través de las radios, televisiones, discotecas, etc.

En la venta tradicional de música grabada a través de un minorista, el protagonista es el disco o soporte físico. Tras su fabricación, una serie de agentes hacen que llegue al punto de venta. Esta actividad, que tradicionalmente realizaba el productor de música que gestionaba sus almacenes contratando únicamente el transporte, en la actualidad se subcontrata en algunos casos a operadores logísticos. La distribución de música requiere un esfuerzo adicional al de otros sectores: el lanzamiento de un disco puede requerir que en un mismo día tenga que estar disponible en todos los puntos de venta objetivo en España.

En muchas ocasiones intervienen en el proceso mayoristas que garantizan la distribución a comercios de pequeño tamaño y con escasa capacidad para negociar directamente con los productores de música.

Existen tres canales diferentes de distribución tradicional del disco:

- Venta directa en tienda.
- Venta por catálogo.

- Venta de productos publicitarios o encartados con publicación impresa de venta en kioscos, etc.

COMUNICACIÓN PÚBLICA TRADICIONAL



• Agentes que intervienen

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación pública tradicional consiste básicamente en la difusión pública de música a través de cualquier medio (básicamente radio, prensa, televisión y publicidad) para que llegue al consumidor. La música en directo también se considera comunicación pública tradicional, pero se contempla de forma independiente.

La emisión pública de música genera una serie de derechos para los diferentes agentes involucrados (autores, artistas, productores de música, editoriales, músicos, etc.), que son recaudados por las entidades de gestión de derechos existentes en nuestro país. La mayor parte de la comunicación pública tradicional se realiza a través de los medios de comunicación, principalmente radio y televisión.

DISTRIBUCIÓN MUSICAL EN LOS NUEVOS MERCADOS



• Agentes que intervienen

E-TAILER	OPERADORES DE TELEFONÍA	PROVEEDORES DE ACCESO
PRODUCTORES DE MÚSICA		

En el negocio de la música digital, el soporte físico no es necesario y el transporte de la música lo hacen posible las telecomunicaciones avanzadas. Los proveedores de acceso a Internet y las operadoras de telefonía móvil ofrecen la tecnología necesaria para que los consumidores puedan acceder de manera eficaz a los contenidos musicales.

Los e-tailers y los operadores de telefonía son los agentes que venden directamente al público los contenidos musicales digitales. Entre los e-tailers existen varios modelos de negocio. Algunos obtienen fundamentalmente sus ingresos a través de la venta de contenidos y de la publicidad; otros complementan éstos con la venta de reproductores portátiles que en ocasiones llegan a constituir la principal fuente de ingresos.

Los servicios ofrecidos por los e-tailers con relación al contenido musical pueden ser:

- Simulcasting: Radio por Internet.
- Webcasting o Streaming: Servicio de música en Internet que permite escuchar listas de canciones personalizadas.
- Downloading: Descarga de canciones.

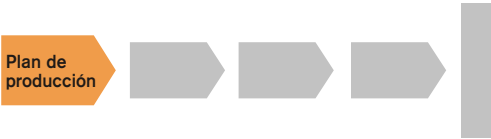
Los modelos de pago varían también dependiendo de las tiendas, siendo los más frecuentes la suscripción y el pago por descarga unitaria (pay per download).

Los operadores de telefonía móvil venden fundamentalmente tonos y, cada vez más, canciones completas (fulltracks) (Ver capítulo 3).

Las posibilidades de interactividad que ofrecen los nuevos canales permiten a los agentes establecer un contacto más estrecho con el consumidor y conocer directa y rápidamente sus preferencias, gustos e inquietudes, así como la evolución de los mismos.

2.1.2. MÚSICA EN DIRECTO

PLAN DE PRODUCCIÓN



• Agentes que intervienen



El primer paso para poner en marcha un concierto consiste en su diseño, tarea que realizan conjuntamente el manager y el artista, con la colaboración del productor de música. El diseño de un concierto supone:

- Estudio de mercado del público potencial.
- Identificación del equipo artístico: músicos, coreografía, etc.
- Identificación del equipo técnico: sonido, luces, escenografía, etc.
- Identificación del equipo logístico: viajes, hoteles, transporte, etc.

El manager generalmente promueve y coordina todo el diseño de las giras y conciertos que realiza el artista.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



• Agentes que intervienen



La comercialización de los conciertos la realiza la oficina de contratación del manager o, a veces, otra agencia de contratación especializada en llevar el calendario o el booking de distintos artistas.

La agencia de contratación es la responsable de contactar con un promotor de espectáculos y ofrecer el concierto de su artista. Generalmente este promotor es el que financia el concierto.

Cada vez con mayor frecuencia, la figura de promotor de los espectáculos como empresario que pone en marcha un proyecto artístico con el fin de obtener un beneficio, coincide con la del manager, las agencias de contratación o los agentes de zona, que controlan la contratación de espectáculos en una zona geográfica determinada.

La formalización del concierto se realiza a través de un contrato, ya sea con un promotor privado o con una entidad pública (ayuntamientos, etc.), como compromiso adquirido por el manager en nombre del artista. En el contrato se recogen aspectos

como fecha y lugar, condiciones económicas, supuestos admitidos de suspensión del espectáculo, patrocinador, etc.

actuación. Durante el concierto, una serie de profesionales especializados realizan las actividades de luz, escenografía, seguridad, etc. para el desarrollo de la actuación.

PRODUCCIÓN Y MONTAJE

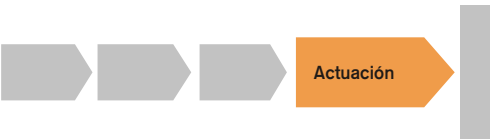


• Agentes que intervienen

PRODUCTOR	AGENTES DE PREPARACIÓN DE ESPECTÁCULOS
-----------	--

La preparación y montaje del concierto implica la previa realización de un trabajo técnico intenso de sonido, escenografía y luz, que es gestionado por el productor de espectáculos como responsable de la realización técnica y logística del concierto. Existen numerosas empresas de alquiler de equipos de luz y sonido para espectáculos.

ACTUACIÓN



• Agentes que intervienen

ARTISTA	MÚSICOS	SALAS
AGENTES DE PREPARACIÓN DE ESPECTÁCULOS		

La realización del concierto es la última fase del proceso de música en directo a través del cual los artistas y músicos interpretan su obra para el público. Para ello es necesario una sala o lugar en donde llevar a cabo la

2.2. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE LA MÚSICA GRABADA. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES AGENTES

Las principales características de los agentes más importantes implicados en el sector de la música son:

AUTOR	
¿Cuál es su papel?	. Compone la obra musical.
¿De dónde ingresa?	. Derechos derivados por la difusión de su obra, gestionados a través de SGAE y de su editorial. . Otros ingresos (cesión de licencias, publicidad, etc.).
Estructura económica	. Existen más de 78.000 autores socios de SGAE, de los que el 80% corresponden a actividades musicales. . En 2003 han cobrado derechos 25.900 autores. . La mayoría realiza otras actividades además de la creación musical. El salario medio de los mismos es inferior al salario mínimo interprofesional. . Los derechos abonados por SGAE a sus socios superaron en 2003 los 275 millones de euros. No es posible aislar la cifra correspondiente a los autores musicales, aunque suponen la gran mayoría.

43

ARTISTA INTÉRPRETE	
¿Cuál es su papel?	. Interpreta la obra musical. . Puede coincidir o no con la figura del autor.
¿De dónde ingresa?	. Royalties pagados por productores de música en función de las ventas, atendiendo a lo dispuesto en un contrato. . Derechos por la comunicación pública de sus obras, gestionados por la AIE. . Otros ingresos: derechos de imagen, publicidad, etc. Gestionados directamente o a través de diversas entidades. . Conciertos, recitales y galas. Por royalties y derechos, los artistas reciben, de media, el 30% de sus ingresos, mientras que el 70% restante lo perciben de la música en directo. Estos porcentajes son muy variables y dependen de diversos factores.
Estructura económica	. Existen algo más de 10.000 artistas españoles socios de AIE. . Según estimaciones de PwC, los artistas percibieron en 2003 aproximadamente 126,1 millones de euros.

¿Cuál es su papel?

- . Gestión y administración de los derechos de autor.
- . Su función original (edición gráfica de la música, impresión de la partitura y su distribución), ha ido desapareciendo.

¿De dónde ingresa?

- . Porcentaje variable de los derechos de autor, atendiendo a lo que establezcan contractualmente con los propios autores.

Estructura económica

- . Existen un total de 1.093 editoriales musicales censadas en SGAE, siendo la mayoría profesionales independientes, normalmente autores, que se ocupan de la edición de sus propias obras.
- . Existen siete grandes empresas editoriales que representan a la mayor parte de los autores.
- . Algunos autores tienen su propia editorial.
- . Se estima que las empresas editoriales y los editores independientes ingresaron en 2003 alrededor de 78 millones de euros.

Principales agentes

- . Existen dos asociaciones que agrupan a la mayor parte de las editoriales musicales: OPEM (Organización Profesional de Editores de Música) que cuenta aproximadamente con el 80% de la cuota de mercado, y AEDEM (Asociación Española de Editores de Música)
- . Las principales editoras son: BMG Publishing; Ediciones Musicales Clipper; Emi Music Publishing; Peer Music; Sony Music Publishing; Universal Music Publishing y Warner Chappell.

ENTIDAD DE GESTIÓN COLECTIVA DE DERECHOS

¿Cuál es su papel?

- . Recaudación de los derechos y posterior reparto entre sus socios, que pueden ser autores, artistas o productores de música. Los principales derechos que devengan remuneración son:
 - . Derechos de reproducción: generados por la fijación de la obra en un medio que permita su comunicación y obtención de copias.
 - . Derechos de comunicación pública: generados por todo aquel acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra sin la previa distribución de ejemplares.
 - . Derecho de remuneración por copia privada: Surge para compensar la copia realizada para uso privado. Es el comúnmente llamado "canon".
- . Actividades de interés social y cultural a través de fundaciones y fondos específicos.
- . Fondos asistenciales a sus socios: actividades de formación, seguros sociales, planes de pensiones, ayudas sociales a sus socios, actividades de promoción, etc.
- . Realización de estudios sectoriales, publicación de libros y actividades de investigación relacionadas con el sector musical.
- . Retención de un porcentaje de los derechos recaudados.

¿De dónde
ingresa?

Principales
agentes

- . Existen tres entidades de gestión de derechos relacionadas con la música en España:
 - . SGAE (Sociedad General de Autores y Editores): representa a los autores y editores de música.
 - . AIE (Artistas Intérpretes o Ejecutantes Sociedad de Gestión de España): representa a los artistas intérpretes o ejecutantes de música.
 - . AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales): representa a los productores de música.

¿Cuál es su papel?

- . Detección del talento del artista, que realiza el departamento de AR.
- . Gestión del repertorio del artista y búsqueda de las composiciones adecuadas.
- . Promoción del artista, que realiza el departamento de marketing.
- . Gestión del proceso de producción y distribución de contenidos musicales, contando con la colaboración de terceros (grabación, fabricación, logística, etc.)
- . Los productores desencadenan el proceso de creación de contenido musical. Invierten en los artistas atendiendo a su posible aceptación popular y calidad musical y les acompañan en todo el proceso, asumiendo un riesgo económico.

¿De dónde ingresa?

- . Venta de discos y de contenidos musicales.
- . Porcentaje sobre merchandising, derechos de imagen, etc. de los artistas con los que tienen contrato.
- . Derechos secundarios de los productores de música, gestionados por AGEDI.
- . En los grandes productores de música, es necesario vender aproximadamente 25.000 unidades para alcanzar la rentabilidad (break even) en un lanzamiento. En los pequeños, el número de unidades necesarias está en torno a las 3.000.

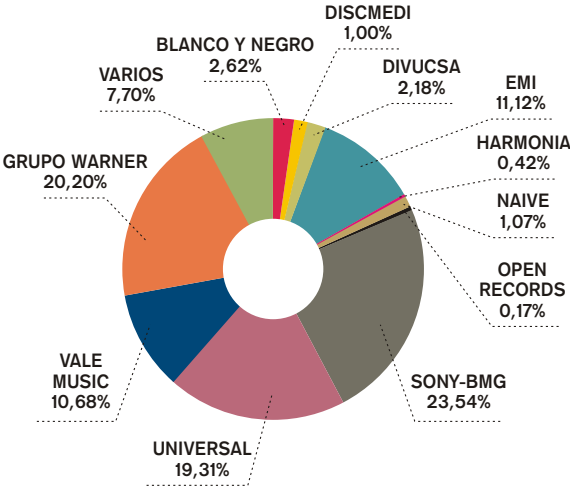
Estructura económica

- . Según datos de AGEDI, existen 174 productores de música en España que constituyen la práctica totalidad del mercado.
- . Se estima que hay casi 700 personas trabajando en estas empresas, que generaron en 2003 aproximadamente 363 millones de euros.
- . Existen cinco importantes productores de música que representaron el 85,71% del mercado español en 2003. El resto son pequeñas y medianas empresas, la mayoría de ellas con menos de diez trabajadores.

PRODUCTOR DE MÚSICA (continuación)

Principales
agentes

- . Promusicae-Productores de Música de España (antes AFYVE) representa a casi la totalidad de los productores de música españoles.
- . Los principales productores son: Emi Music, Grupo Warner, Sony-BMG, Universal Music y Vale Music.
- . El mercado de venta de música grabada se repartió de la siguiente manera en 2003:



Fuente: IFPI

ESTUDIO DE GRABACIÓN

¿Cuál es su papel?

- . Pone a disposición del artista, productor artístico y productor de música las instalaciones y el equipamiento adecuados para optimizar la calidad de la música grabada.
- . Junto a la grabación, frecuentemente realizan actividades de posproducción (montaje de voz junto con imágenes y música, etc.), destinadas principalmente a anuncios publicitarios y servicios audiovisuales.

¿De dónde ingresa?

- . Alquiler de salas, material técnico y personal del estudio (técnico de grabación, auxiliares, etc.) para realizar las grabaciones.

Estructura económica

- . En 2002 había censados en el INE 149 estudios de grabación. Este número no incluye todos los estudios caseros, difíciles de cuantificar.
- . La mayor parte de los estudios son pequeñas organizaciones de dos o tres trabajadores o profesionales independientes que trabajan de forma autónoma.

Principales agentes

- . Existen aproximadamente diez grandes estudios de grabación en España.

48

PRODUCTOR ARTÍSTICO

¿Cuál es su papel?

- . Es el responsable del resultado final de la grabación, suele ayudar a identificar el repertorio y orienta al artista en la búsqueda de un estilo y un sonido.

¿De dónde ingresa?

- . Ingresos recibidos por la prestación de servicios al artista y al productor de música.
- . Royalties recibidos de los productores de música en función de las ventas. Generalmente oscila alrededor de un 3% del PVM.

Estructura económica

- . La mayor parte de los productores artísticos en España son profesionales independientes.
- . No existe en España un censo de productores artísticos.
- . Recientemente se ha creado la Asociación de Productores Asociados (APA) que, integrada en la European Sound Directors Association (ESDA), intenta realizar este censo, redefinir el papel del productor artístico y defender sus derechos.

FÁBRICA DE DISCOS

¿Cuál es su papel?	. Fabricación y duplicación de CD y DVD musicales. . Fabricación de CD y DVD vírgenes. . En ocasiones, producción gráfica del libreto y portadas.
¿De dónde ingresa?	. Suministro de soportes fonográficos a los productores de música. . Venta de soportes vírgenes.
Estructura económica	. Son 15 las principales fábricas de soportes en España, aunque también existen pequeñas empresas que duplican discos. . Algunos de los grandes productores de música cuentan con sus propias fábricas de soportes. . Se calcula que trabajan en esta actividad 1.100 personas que generan 190 millones de euros. Esta cifra incluye la venta de soportes vírgenes y de soportes videográficos.
Principales agentes	. Las principales fábricas de soportes en España son: Cóndor, Duplico 2000, Gema O.D., MPO Ibérica, Multimedia Optical Disc, Novodisc y Sonopress Ibermemory.

¿Cuál es su papel?

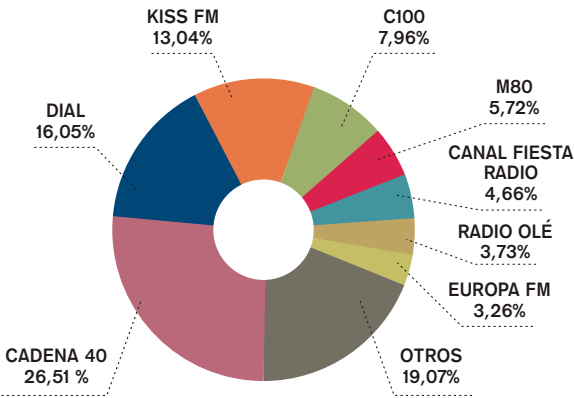
- . Los medios de comunicación son una importante herramienta de promoción, ligada al proceso de marketing.
- . Difunden la música al público mediante la edición escrita y la emisión audiovisual.
- . En algunos casos realizan una labor de crítica musical que permite orientar al consumidor en su compra.

¿De dónde ingresa?

- . En el medio escrito, venta de ejemplares (periódicos, revistas, etc.).
- . Ingresos procedentes de la publicidad.
- . En algunos casos, financiación pública.
- . Existe una continua y estrecha colaboración entre el artista, el productor de música y el medio de comunicación para la promoción del contenido musical.

Principales agentes

- . En España, las principales cadenas de radio son:
 - . Los 40 Principales: música de actualidad y grandes éxitos dirigidos al público joven.
 - . Cadena Dial: música en español con mayor presencia de mujeres en su audiencia y una edad media de 35 años.
 - . Kiss FM: música ligera destinada a todo tipo de público.
 - . Cadena 100: música variada con una audiencia predominante de hombres y una edad media de 30 años.
- . El reparto del mercado musical de las radiofórmulas en función del número de oyentes es el siguiente, según datos de 2003:



Fuente: EGM

OPERADOR LOGÍSTICO

¿Cuál es su papel?

- . Almacenamiento y transporte de los soportes físicos desde las fábricas hasta los puntos de venta.
- . En algunos casos, los productores de música realizan su propia distribución.

¿De dónde ingresa?

- . Prestación de servicios a los productores de música y puntos de venta.

Estructura económica

- . Existen aproximadamente 206 operadores logísticos en el mercado español.
- . De éstos, sólo unos pocos realizan actividades de logística para el sector de la música.

Principales agentes

- . Arvato (Todisa) y Termini, entre otros.

DISTRIBUCIÓN (MAYORISTA / INTERMEDIARIO)

¿Cuál es su papel?

- . Distribución de soportes a los pequeños puntos de venta de música.
- . Permite a las pequeñas tiendas comprar cantidades reducidas de discos.

¿De dónde ingresa?

- . Servicios de intermediación.

Estructura económica

- . Existe un número reducido de mayoristas que prestan servicios a aproximadamente 200 puntos de venta.
- . Entre los principales mayoristas, los más importantes son Arnedo y Disclub.

¿Cuál es su papel?

- . Venta al por menor de música en soporte físico.
- . En ocasiones, colabora con el productor de música en la promoción de lanzamientos.
- . Servicios de valor añadido, como venta de entradas, merchandising, etc.

¿De dónde ingresa?

- . Venta de discos y de otros productos y servicios relacionados con la música.
- . Muchos de ellos venden otros productos adicionales a la música.
- . Los márgenes de contribución distan mucho entre los distintos tipos de comercio (hipermercados, tiendas especializadas, tiendas pequeñas, etc.), básicamente por dos razones:
 - . Volumen de compra. El poder de negociación de las grandes cadenas y almacenes es muy superior al de tiendas independientes, por lo que consiguen precios y condiciones de distribución más ventajosos.
 - . Más intermediarios. La aparición de intermediarios añadidos, como es el mayorista, incrementa el coste del producto para las tiendas independientes de reducido tamaño.

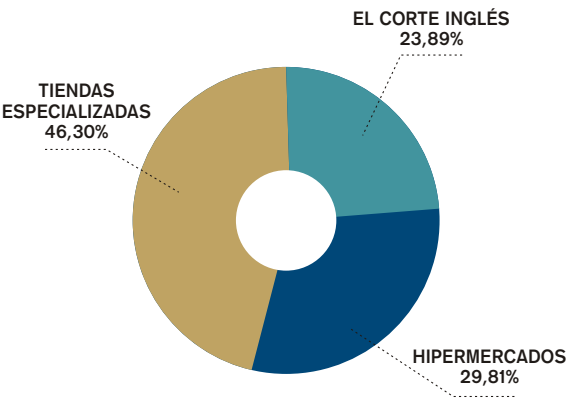
Estructura económica

- . En el sector de la distribución musical en España, trabajan en la actualidad aproximadamente 3.000 personas en 322 empresas distintas, según estimaciones de PwC.
- . Facturación superior a los 580 millones de euros en 2003 en concepto de venta de música grabada, según estimaciones de PwC.

MINORISTA (continuación)

Principales
agentes

- . El 53,7% de la música en soporte físico se vende a través de El Corte Inglés y grandes superficies o hipermercados, como Champion, Alcampo, Eroski y Carrefour.
- . FNAC y MediaMarkt cuentan también con un volumen significativo de ventas.
- . El público objetivo es diferente en cada caso: en FNAC y en las tiendas especializadas, el 85% de las ventas corresponden a fondo de catálogo y sólo un 15% a grandes éxitos, mientras que para los grandes hipermercados y MediaMarkt la proporción se invierte, centrándose en los grandes lanzamientos. El Corte Inglés se sitúa entre estos dos extremos con un reparto más equilibrado entre grandes éxitos y fondo de catálogo.
- . Las tiendas de discos independientes pueden ser generalistas, con una amplia oferta de todos los estilos, o especializadas en uno o varios tipos de música. Las principales tiendas son: Madrid Rock, Tiendas Tipo, Tiendas Gong y Maci Rock, agrupadas, junto a otras, en ANEDI. En este apartado se incluyen también la llamada venta club y venta por correo (por ejemplo, a través del Círculo de Lectores).
- . Las grandes superficies y cadenas negocian y compran la música directamente a los productores de música. Sin embargo, la mayoría de las tiendas de tamaño más pequeño carecen de un volumen de compra suficiente y deben recurrir a empresas mayoristas, lo que incorpora un nuevo agente a la cadena.
- . La venta de soportes fonográficos, atendiendo al tipo de establecimiento, se repartió de esta forma en septiembre de 2004:



Fuente: datos proporcionados por los productores de música

Las características de los agentes surgidos de los nuevos modelos de venta de música son:

GESTOR DE CONTENIDOS	
¿Cuál es su papel?	. Realizan todas las actividades relacionadas con la agregación, transformación, catalogación, agrupación, autorización y presentación de contenidos musicales, con el fin de facilitar la venta de música a través de los nuevos canales. . Gestión de derechos digitales (Digital Rights Management) que permiten el control y el pago de los derechos de autor de las obras musicales.
¿De dónde ingresa?	. Prestación de sus servicios a los distribuidores de música digital (e-tailers y operadores de telecomunicaciones) y a los productores de música. En ocasiones llevan a cabo la venta directa de los contenidos musicales. Por ejemplo, los gestores de contenidos en la telefonía móvil venden tonos al consumidor a través de los servicios Premium de mensajería.
Estructura económica	. En el mercado de la telefonía móvil, existen aproximadamente 50 grandes agentes que colaboran con las operadoras de telecomunicaciones, como por ejemplo Musicwave, Movilisto y Buongiorno MyAlert. . A veces, son las propias tiendas online las que llevan a cabo tareas de gestión de contenidos musicales.

PROVEEDOR DE ACCESO / OPERADOR DE TELEFONÍA MÓVIL

¿Cuál es su papel?	. Despliegue de las redes necesarias para que los contenidos puedan ser ofertados de manera eficaz a través de los nuevos canales.
¿De dónde ingresa?	. Prestación de servicios a los usuarios a través del cobro de cuotas de acceso, cuotas mensuales y/o facturación por volumen de tráfico.
Estructura económica	. En el mercado de Internet, se trata básicamente de los proveedores de acceso a la banda ancha, puesto que las líneas telefónicas tradicionales dificultan la distribución de contenidos a través de la red por su reducida velocidad. . Los principales proveedores de acceso a la banda ancha son: Telefónica de España, Terra, Tiscali, Wanadoo y Ya.com. . En el mercado de la telefonía móvil, son los propios operadores los que despliegan la red, con la colaboración de terceras empresas. La tecnología de tercera generación UMTS facilitará sobremanera la venta de contenidos a través del móvil. . Los principales operadores de telefonía móvil en España son: Amena, Telefónica Móviles y Vodafone.

E-TAILER / OPERADOR DE TELEFONÍA MÓVIL

55

¿Cuál es su papel?	E-tailers: . Venta online de música y contenidos audiovisuales. . En algunos casos, venta de reproductores. Operadores de telefonía móvil: . Venta de contenidos musicales a través de las redes de telefonía móvil. E-tailers y Operadores de telefonía móvil . Servicios de valor añadido: venta de entradas, merchandising, alertas, etc. . Promoción de los artistas a través de diferentes campañas.
¿De dónde ingresa?	. Prestación de servicios a los usuarios a través del cobro de cuotas de acceso, cuotas mensuales y/o facturación por volumen de tráfico.
Estructura económica	E-tailers: . El modelo de distribución de contenidos musicales en Internet no está plenamente desarrollado en España. Por el momento, son tres los principales agentes: iTunes, los 40.com y Terra. Operadores de telefonía móvil: . En la venta de contenidos musicales a través del teléfono móvil, los principales agentes son los operadores de telecomunicaciones.

2.3. DISTRIBUCIÓN DEL VALOR ENTRE LOS AGENTES DE LA CADENA DE LA MÚSICA TRADICIONAL

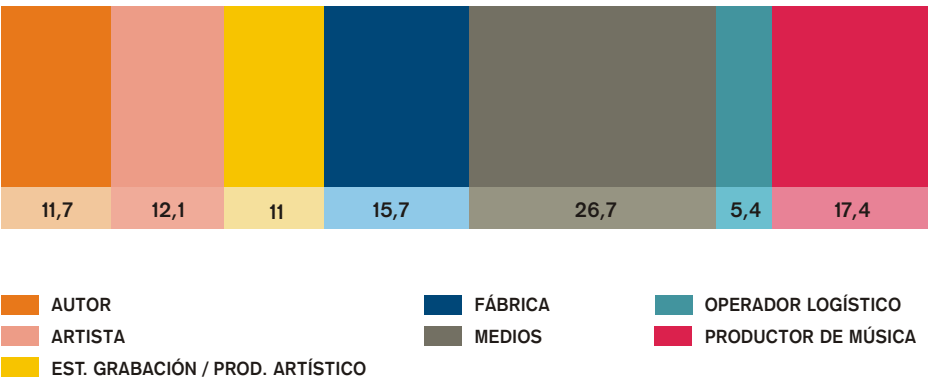
La venta de música en soporte físico genera unos ingresos que se distribuyen entre todos los agentes que participan en el proceso de creación y distribución tradicional de música grabada.

El análisis de la distribución de este valor se ha llevado a cabo tomando como base el precio neto de venta al mayorista (PVM), que representa los ingresos recibidos por el autor, el artista y los proveedores de los productores de música. Adicionalmente se han incluido los ingresos recibidos por los distribuidores de música, así como los impuestos indirectos que genera la venta de música grabada.

Las cifras corresponden a 2003 y hacen únicamente referencia a las ventas de discos de artistas españoles. Todas son promedios y pueden existir variaciones entre los distintos elementos que conforman un grupo de agentes. Se han calculado a partir de los datos proporcionados por los productores.

56

DISTRIBUCIÓN MEDIA (en %) DE LOS INGRESOS PROCEDENTES DE LAS VENTAS DE PRODUCTO LOCAL DE LOS PRODUCTORES DE MÚSICA AL MAYORISTA (PVM).



2.3.1. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS COMO PORCENTAJE DEL PRECIO NETO DE VENTA AL MAYORISTA (PVM)

			¿Cómo ingresa?
CONCEPTOS GESTIONADOS POR EL PRODUCTOR DE MÚSICA	Creación de la nueva obra	AUTOR EDITORIAL Se destina, en concepto de derechos de autor, un 11,7% del precio neto de venta al mayorista (PVM). No todo lo recauda el autor, puesto que las entidades de gestión retienen una parte de estos derechos en concepto de gestión.	% SOBRE VENTAS
	Detección del talento	ARTISTA Los artistas intérpretes reciben en concepto de royalties liquidados por el productor de música, una media del 12,1% del PVM, si bien es cierto que dicho porcentaje varía en función del artista.	% SOBRE VENTAS
	Grabación del disco	ESTUDIO DE GRABACIÓN PRODUCTOR ARTÍSTICO El estudio de grabación y el productor artístico reciben de los productores de música ingresos que suponen, de promedio, un 11% del PVM.	CANTIDAD ACORDADA % SOBRE VENTAS
	Fabricación de discos	FÁBRICA Los productores de música pagan a las fábricas de soportes un importe medio que asciende al 15,7% del PVM, tanto por la fabricación del soporte como por la impresión de copias y libretos. Se incluyen también otros gastos como los de obsolescencia.	CANTIDAD ACORDADA
	Marketing y promoción	RADIO, PRENSA, TV... Las empresas de medios reciben de los productores unos ingresos medios iguales al 26,7% del PVM, por servicios de marketing y promoción.	CANTIDAD ACORDADA
	Transporte y logística	OPERADOR LOGÍSTICO Los operadores logísticos reciben unos ingresos por parte de los productores de música que suponen, de media, el 5,4% del precio neto de venta al mayorista.	CANTIDAD ACORDADA
	PRODUCTOR DE MÚSICA	El productor de música coordina desde la detección de talento hasta la logística del disco, pasando por la grabación, fabricación y marketing. Tras abonar los costes de estos servicios, el productor obtiene de media un 17,4% del precio neto de venta al mayorista con el que hace frente a sus costes de personal entre otros y obtiene, en su caso, un beneficio.	NO APLICA

57

Adicionalmente, otros dos agentes reciben directamente ingresos por la venta de música grabada. Éstos son los distribuidores y la Hacienda Pública a través del Impuesto sobre el Valor añadido. Sus ingresos no pueden representarse en función del PVM, por lo que se indican en función del precio de venta final del disco (PVP).

Distribución	MAYORISTA MINORISTA	La distribución supone, adicionalmente, en torno al 33% del precio de venta al público (PVP), aunque es también un porcentaje variable que está en función del tipo de establecimiento. Con estos ingresos los distribuidores tienen que hacer frente a sus costes y tratar de obtener un beneficio.	NO APLICA
IVA	HACIENDA PÚBLICA	El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) grava con un tipo impositivo del 16% la venta al público de música grabada.	% SOBRE VENTAS

capítulo 3

EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

3.1. MERCADO DE LA MÚSICA LEGAL GRABADA. MERCADO TRADICIONAL

- Cifras mundiales
- Cifras en España

3.2. MERCADO DE MÚSICA LEGAL GRABADA. NUEVOS MERCADOS

- Mercado online
- Mercado musical a través de la telefonía móvil

3.3. MERCADO ILEGAL DE MÚSICA LEGAL GRABADA

3.4. MERCADO DE LA MÚSICA EN DIRECTO

3. EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

3.1. MERCADO DE MÚSICA LEGAL

GRABADA. MERCADO TRADICIONAL

CIFRAS MUNDIALES

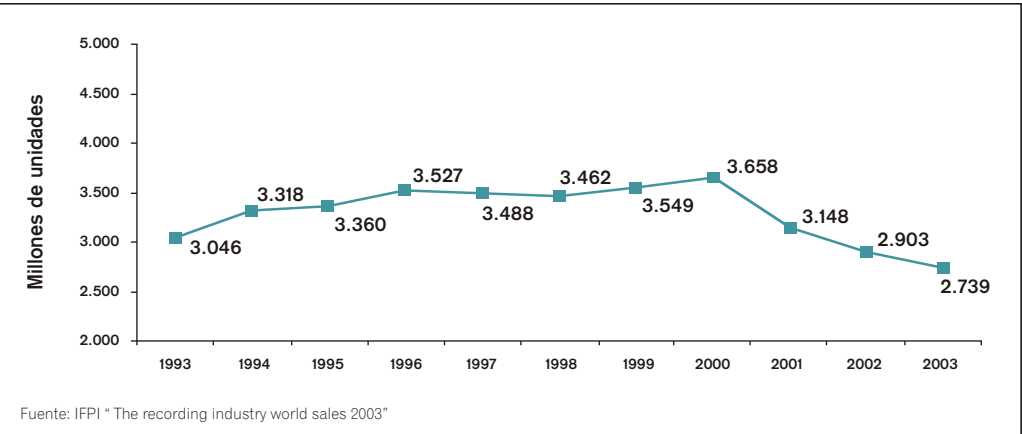
Según el informe sobre las ventas mundiales de música de la IFPI, el organismo internacional que representa a la industria fonográfica, el mercado de la música en 2003 generó 32.012 millones de dólares y se vendieron 2.739 millones de unidades. Esta cifra supone una disminución del 7,6% en valor y del 5,6% en unidades respecto a 2002, continuando con la evolución decreciente que se inició en el año 2001.

TABLA 3.1: Evolución de las ventas mundiales en miles de dólares constantes de 2003.

	2001	2002	2003
Ventas	37.275	34.633	32.012

Fuente: IFPI " The recording industry world sales 2003"

GRÁFICO 3.1: Evolución de las ventas mundiales en millones de unidades. Años 1993-2003.



Como se muestra en el Gráfico 3.1, el descenso de las ventas las sitúa por debajo de los niveles de 1993. En estas cifras se contempla exclusivamente el número de unidades vendidas a través de los canales tradicionales de la música.

Esta tendencia de disminución de las ventas se aprecia de manera generalizada en todo el mundo excepto en Oceanía. En el último año ha sido particularmente significativa en América Latina (uno de los principales mercados para los artistas españoles), Asia y la Unión Europea.

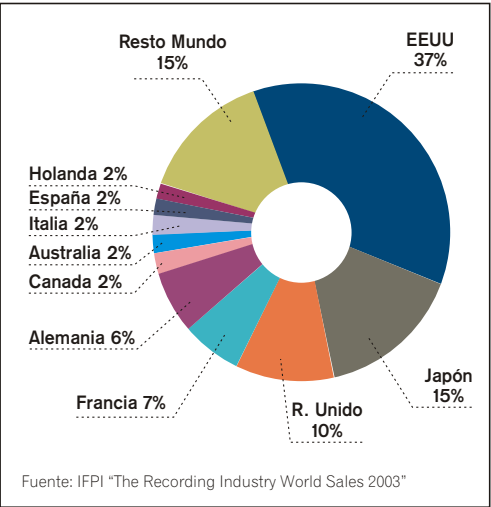
TABLA 3.2: Ventas por regiones según valor al consumidor (mill. de dólares constantes 2003).

	2002	2003	(%)
Norteamérica	13.311	12.524	-5,91
Unión Europea (15)	11.725	10.607	-9,54
Japón	5.409	4.910	-9,23
Europa (sin UE)	1.168	1.178	0,86
América Latina	968	829	-14,33
Asia (sin Japón)	993	882	-11,19
Oceanía	751	784	4,39
Oriente Medio	146	138	-5,48
África	162	160	-1,23
TOTAL	34.633	32.012	

Fuente: IFPI "The recording industry world sales 2003"

El 85% de las ventas mundiales de música grabada se concentra en diez países. Estados Unidos ocupa el primer lugar con el 37%, seguido de Japón (15%) y el Reino Unido (10%). España ocupa el noveno puesto, con un 2% de las ventas mundiales.

GRÁFICO 3.2: Los 10 principales mercados mundiales de música en 2003.



La situación en Europa no varía mucho de la existente en el ámbito internacional. En 2003 se facturaron 10.607 millones de euros por la venta de fonogramas, un 9,5% menos que en 2002. Alemania y Francia son los países de este grupo que han experimentado una mayor caída de las ventas en 2003, con una disminución de un 19% y de un 14%, respectivamente.

España es el quinto país europeo en volumen de ventas, después de Gran Bretaña, Francia, Alemania e Italia.

TABLA 3.3: Características de los principales
mercados europeos de música en 2003.

	Unidades vendidas (millones)							Mercado ilegal	Ventas (MM €)
	Singles	LPs	MCs	CDs	DVD	VHS	TOTAL	(%) sobre mercado legal	
Reino Unido	36,4	2	0,9	233,9	6,4	0,6	255,9	<10	2.862,00
Francia	30,9	0,4	2,5	117,9	6,9	0,5	138,5	<10	1.882,10
Alemania	26,8	1,1	15,5	146,8	9	1,9	183,2	<10	1.799,80
Italia	2,8	0,03	1,3	36,2	1,3	0,1	39,8	25-50	573,70
España	3,8	0,01	1	53,9	1,5	0	57,7	25-50	530,30
Holanda	3,2	0,2	0,1	24,6	4,8	0,2	30,9	10-25	443,90
Suecia	2,4	0,03	0,2	23,7	0,9	0,1	25,7	<10	262,50
Austria	2,2	0,1	0,2	14,3	0,5	0	15,9	<10	251,10
Suiza	2,3	0,1	0,5	18,6	0,5	0	20,5	<10	228,10
Noruega	1,1	-	0	12,9	0,3	-	13,6	<10	227,60
Bélgica	5	0,04	0	16,1	0,8	0,1	18,7	10-25	223,10
Dinamarca	0,4	0,01	0	9,8	0,2	0,1	10,3	<10	157,40

Fuente: IFPI "The recording industry world sales 2003"

. Evolución de los soportes:

En cuanto al tipo de soporte de música, el CD es el más extendido, a pesar de que la comercialización ilegal ha provocado una reducción significativa del número de unidades vendidas. El cassette, tradicionalmente el segundo soporte más popular, redujo en 2003 sus ventas en valor en un 27,4%⁷ y en unidades en un 11%⁸, confirmando su tendencia a desaparecer. Sin embargo, las ventas de cassettes siguen siendo muy relevantes en algunos países como Rusia o Turquía, llegando a invertirse las proporciones que observamos en Europa Occidental con relación al CD.

En los últimos años, la aparición del DVD ha dado lugar a un nuevo soporte, el DVD musical, cuyas posibilidades multimedia han atraído a los consumidores. En 2003, el DVD musical registró un espectacular aumento de ventas: el 67% con respecto a 2002, lo que significa el 3,6% del total de discos vendidos. Las previsiones de crecimiento para este tipo de soporte son claramente alcistas.

CIFRAS EN ESPAÑA

En 2003 se vendieron en España 57,7⁹ millones de unidades de música grabada (discos, cassettes y DVD), lo que supuso una reducción del 11,6% respecto a 2002. Estas ventas significaron para el sector una cifra de negocio de 530,3¹⁰ millones de euros, con una reducción del 9,4% respecto a 2002, confirmando la tendencia descendente que se viene produciendo desde el año 2001.

⁷ IFPI "The recording industry world sales 2003"

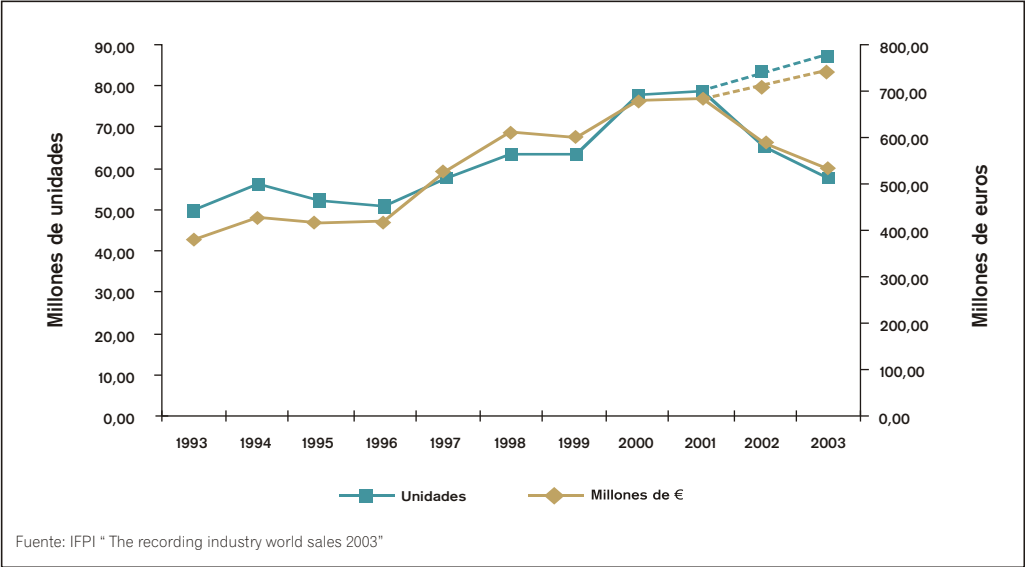
⁸ IFPI "The recording industry world sales 2003"

⁹ Según Promusicae-Productores de Música de España

¹⁰ Según Promusicae-Productores de Música de España

Si analizamos la variación del valor de las ventas en los dos últimos años (2001-2003) se observa un importante descenso del 22,6%. Las previsiones para el año 2004 sitúan las ventas de música grabada en 461 millones de euros.

GRÁFICO 3.3: Ventas en España en unidades y euros. Años 1993-2003.



	mill de unid.	mill de euros
1993	50,10	379,60
1994	56,30	428,00
1995	52,00	417,40
1996	50,80	421,20
1997	57,40	527,80
1998	63,60	611,20
1999	63,40	600,10
2000	77,80	678,90
2001	78,90	685,10
2002	65,30	589,20
2003	57,70	530,30

Fuente: IFPI " The recording industry world sales 2003"

* En líneas discontinuas, se muestra la evolución que hubieran tenido las ventas de música grabada en España, de no ser por la crisis sufrida en los años 2002 y 2003. A través de este gráfico se puede observar el impacto real de la piratería sobre las ventas de música.

Una de las características más importantes del mercado musical español es el importante aumento de las ventas de música española con relación a la música extranjera. Este aumento ha sido especialmente significativo en los tres últimos años. Entre los 20 discos más vendidos en España en 2003, 18 corresponden a artistas españoles. Este fenómeno se extiende también a otros países, donde la música de carácter latino está consiguiendo niveles de ventas muy considerables.

GRAFICO 3.4: Evolución de los artistas españoles y extranjeros en la lista de los 50 discos más vendidos de Promusicae-Productores de Música de España. Años 1993-2003.

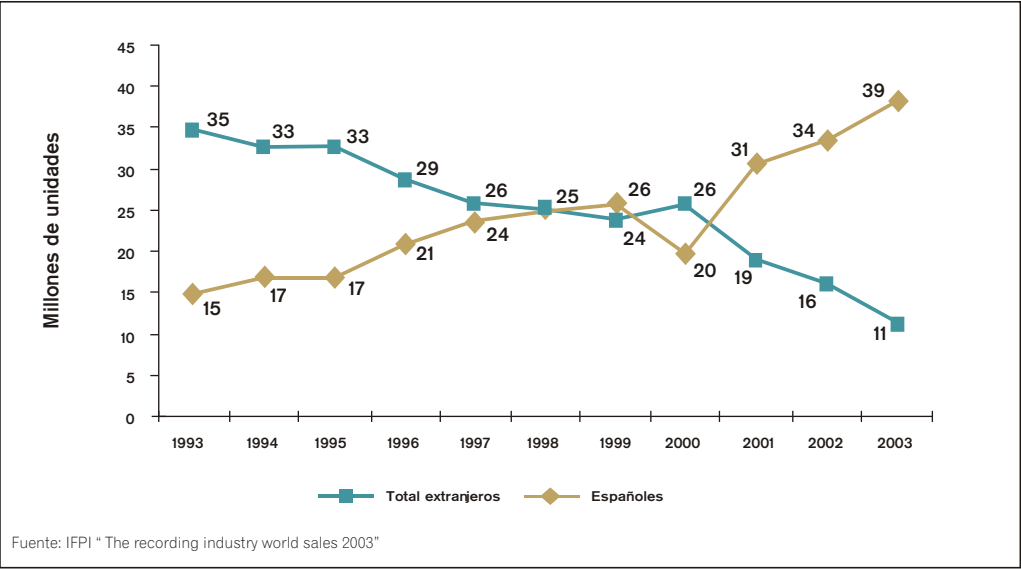


TABLA 3.4. Los 20 discos más vendidos en España en 2003.

	Título	Artista	Sello
1	No es lo mismo	Alejandro Sanz	Warner Music
2	Lo que te conté mientras te hacías la dormida	La Oreja de Van Gogh	Epic
3	Juntos	Generación OT	Vale Music
4	Eurojunior Festival	Eurojunior	Vale Music
5	Andy & Lucas	Andy & Lucas	BMG
6	Un paso adelante	Upadance	Universal Music
7	Un paso adelante	Alex Ubago	DRO
8	Estrella de mar	Amaral	Virgin
9	¿Qué pides tú?	Alex Ubago	DRO
10	Otra realidad	Beth	Vale Music
11	33	Luis Miguel	Warner Music
12	Por siempre tú y yo	Camela	Capitol
13	Ahora	Rosa	BMG
14	Lagrimas negras	Bebo & Cigala	BMG-Ariola
15	Fallen	Evanescence	Sony Music
16	Semilla del silencio	Antonio Orozco	Horus
17	Divorcio	Julio Iglesias	Columbia
18	Quiéreme	Manuel Carrasco	Vale Music
19	Todo Nino	Nino Bravo	Universal Music
20	De otro color	Sergio Dalma	Universal Music

Fuente: IFPI " The recording industry world sales 2003"

No obstante, el volumen de lanzamientos de artistas nuevos está disminuyendo como consecuencia de la caída de las ventas. En 2004 el número de lanzamientos de nuevos artistas se redujo un 10%.

• Evolución de los soportes:

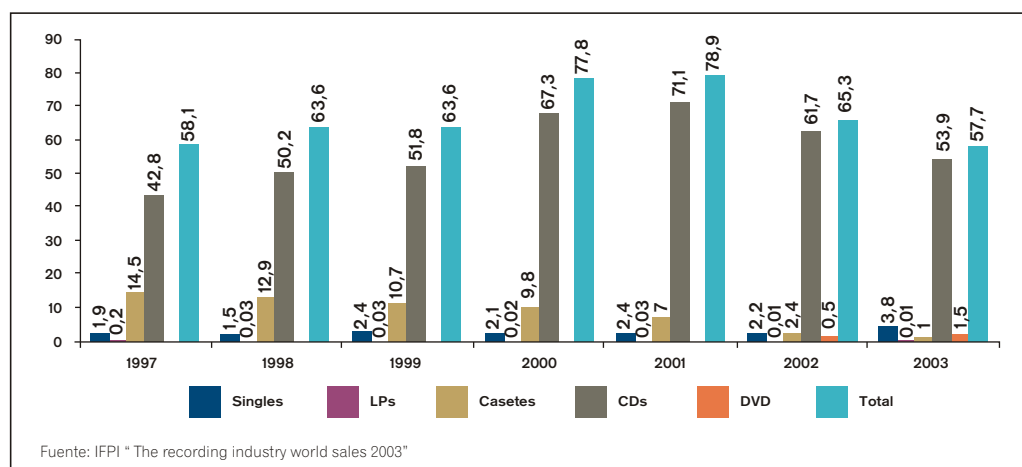
El formato mayoritario en España continúa siendo el CD, a pesar de que en 2003 sus ventas se redujeron en 7,8 millones de unidades, lo que significa una disminución de un 13% respecto a 2002. El single, formato sin excesiva penetración en España, muestra por el contrario una tendencia al alza con un incremento en 2003 de 1,6 millones de unidades vendidas, es decir, un aumento del 73% respecto a 2002.

Siguiendo la tendencia mundial, el DVD experimenta en España un ascenso muy importante, convirtiéndose en el tercer formato más popular con un 2,5% del total de unidades vendidas. En 2003, las ventas de DVD se incrementaron un 200% respecto a 2002, alcanzando 1,5 millones de ejemplares¹¹. El cassette mantiene su línea descendente con sólo un millón de unidades vendidas, frente a los 2,4 millones del año 2002.

Las previsiones para los próximos años son muy optimistas en lo que respecta al formato DVD, como también está previsto que ocurra en los principales mercados mundiales. Las ventas de otros formatos, como el minidisc, registraron en España durante los primeros seis meses de 2004 un aumento del 419% con respecto al mismo periodo de 2003.

67

GRAFICO 3.5: Evolución del mercado español según soportes. Años 1997-2003.



¹¹ Las cifras de la "Situación en España" han sido obtenidas del informe "The recording industry world sales 2003" de IFPI.

• Los precios de la música en España:

Los precios de los discos, tanto por formato como por producto, están disminuyendo significativamente y se prevé que esta tendencia continúe, según se desprende de la información proporcionada por Promusicae-Productores de Música de España respecto a la evolución de los precios desde enero de 2004.

Según un reciente estudio publicado por CIMEC-Millward Brown, los precios medios de la música en España, IVA incluido, para los distintos soportes son los siguientes:

TABLA 3.5: Precio medio de venta al público en España. Octubre 2003-Enero 2004.

	Precio medio en € (P.V.P.)
CD álbum	14,8
CD single	5,4
Cassette	8,9
DVD musical	19,3
VHS musical	15,7

Fuente: Milward Brown. 2004.

Los precios de la música varían en función de las características del disco. En la siguiente tabla se especifican los precios medios del CD por tipo de producto¹²:

TABLA 3.6: Precios medios por producto en España. Octubre 2003-Enero 2004.

	Precio medio en € (P.V.P.)
Grandes éxitos	15,9
Novedades	15,2
Fondo de catálogo	14,2
Música clásica	14,1
Serie media	8,9

Fuente: Milward Brown. 2004 y estimación basándose en datos de los productores de música

El plazo en el que una novedad de gran éxito pasa a ser considerado serie media se ha reducido significativamente como consecuencia del descenso de ventas, lo que ha producido un acortamiento de la vida del disco. Este hecho también ha sido uno de los motivos del descenso del precio medio de los discos en España, al reducirse el plazo en pasar de la categoría de gran éxito (15,9 euros) o novedad (15,2 euros) a serie media (8,9 euros).

**3.2. MERCADO DE MÚSICA LEGAL
GRABADA. NUEVOS MERCADOS
MERCADO ONLINE**

Internet comenzó a establecerse firmemente a mediados de la década de los años 80 pero el sector de producción y distribución musical no consideró hasta hace poco tiempo que el entorno era el adecuado para acometer la venta de música a través de la red. Estados Unidos es el mercado pionero en Internet, por delante de Europa y España.

Según los principales analistas, el mercado musical se encuentra hoy ante una época de gran dinamismo, generando grandes expectativas para el futuro. Internet y la era de los contenidos digitales proporciona nuevas oportunidades al sector de la música grabada.

La venta de música online a escala mundial adquiere una importancia cada vez mayor. En el año 2005 quizá se produzca por primera vez una migración importante de consumidores actuales de música ilegal en Internet hacia los sitios legales ofrecidos por la industria.

¹² Millward Brown-CIMEC "Los precios de la música"

El Online Music Report, editado recientemente por la IFPI, establece que el número de sitios Web dedicados a esta actividad ha pasado de 20 a 100 en el último año. El lanzamiento de iTunes supuso el verdadero despegue de este servicio en Estados Unidos.

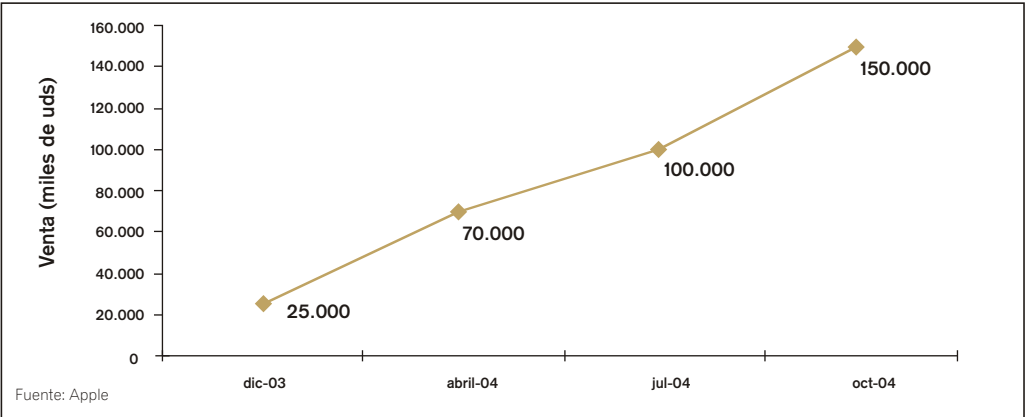
Desde su aparición en Estados Unidos en abril de 2003, el iTunes Music Store registró en ese año unas ventas de 25 millones de canciones y una semana después de su aparición, el portal había vendido un millón de canciones. En abril de 2004, iTunes contaba con una cuota en el mercado estadounidense de música online del 70%, lo que supone un 0,2% del mercado de la música grabada de Estados Unidos.

TABLA 3.7: Principales plataformas mundiales de descarga legal de música y compañías que los ofrecen. Año 2004.

Servicio	Compañía
Itunes	Apple
Connect	Sony
MSN Music	Microsoft
Napster	Roxio
Musicmatch	Yahoo
Phapsody	RealNetworks

Fuente: Elaboración PwC

GRÁFICO 3.6: Ventas mundiales del iTunes Music store. Años 2003 y 2004.

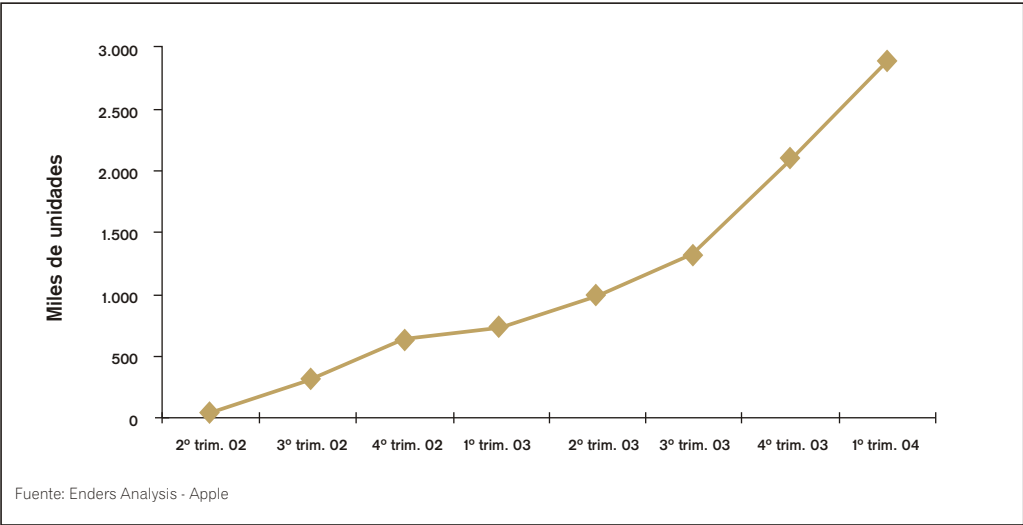


En Europa existen 100 sitios Web de música legal y el número de usuarios registrados en sitios legales de música online se incrementó de 380.000 a finales de septiembre de 2003 a 830.000 durante el primer trimestre de 2004, atendiendo a los datos proporcionados por OD2. A pesar del retraso en la salida de los principales portales con respecto a Estados Unidos, 2004 se anticipó claramente como el año del despegue de este tipo de servicios.

Todos estos datos, junto con las conclusiones del Online Music in Europe de 2002 que revela que el 36% de los consumidores de música ilegal en Internet están dispuestos a comprarla, ofrecen unas perspectivas muy positivas. Según el Forrester Research se prevé que en un plazo de cuatro años, el 33% de la música grabada se distribuirá online.

Junto con el crecimiento de las descargas de música online, se asiste a un importante incremento en la venta de reproductores portátiles de música. Las previsiones apuntan a unas ventas mundiales en 2004 de casi 11 millones de reproductores, según la empresa de investigación Informa Media. Las grandes empresas de electrónica de consumo y los principales fabricantes de ordenadores comienzan a introducirse en el mercado de los reproductores portátiles mp3, alcanzando acuerdos con los principales portales de descarga de música online.

GRÁFICO 3.7: iPod. Ventas acumuladas por trimestre en Estados Unidos. Años 2002-2004.



El público, especialmente el segmento joven, se ha acostumbrado a consumir música por Internet, por lo que la posibilidad de adquirir de manera legal música con plataformas netamente superiores a las de intercambio P2P (*peer to peer*) puede resultar atractiva. Pese a encuestas optimistas como las de Ya.com en las que la mitad de los usuarios P2P manifiesta que estaría dispuesto a pagar por la descarga de música de manera legal, la adaptación a este nuevo modelo podría no ser tan rápida en España.

En cualquier caso, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) estima que en 2005 las ventas de música online en España supondrán el 11% de las ventas totales.

Según el estudio *“Estado del comercio electrónico musical en España, 2002”*, se puede estimar que el mercado de música online en España dispone de tres millones de clientes potenciales. La materialización de esta cuota de mercado dependerá en gran parte de la capacidad de la industria para migrar a los usuarios de los sitios gratuitos a los comerciales.

El desarrollo de las líneas de banda ancha ADSL también contribuirá en buena manera al desarrollo de la venta legal de música en la red. Según el análisis de GAPTEL sobre banda ancha, las previsiones para los próximos años de los distintos servicios de banda ancha en España son:

TABLA 3.8: Evolución y previsiones del mercado de banda ancha en España. Años 2002-2008.

	dic. 02	dic. 04	dic. 06	dic. 08
TOTAL	1,29	3,41	5,94	8,41
Cable	0,33	0,75	1,16	1,58
ADSL	0,96	2,53	4,45	6,07
Resto	0	0,12	0,33	0,75

Fuente: Informe GAPTEL sobre banda ancha

MERCADO MUSICAL A TRAVÉS DE LA TELEFONÍA MÓVIL

Las enormes posibilidades y la velocidad de transmisión de datos que ofrece la tecnología de tercera generación UMTS, así como el desarrollo de terminales adecuados a la misma, permitirán acceder desde el teléfono móvil a portales de similares características a los que actualmente surgen en Internet.

Una muestra de ello lo constituye el acuerdo alcanzado recientemente entre iTunes y Motorola para que su próxima generación de móviles disponga de una versión específica de iTunes como reproductor estándar de música, pudiendo transferir las canciones descargadas del portal de Internet de Apple a estos teléfonos móviles con suma facilidad.

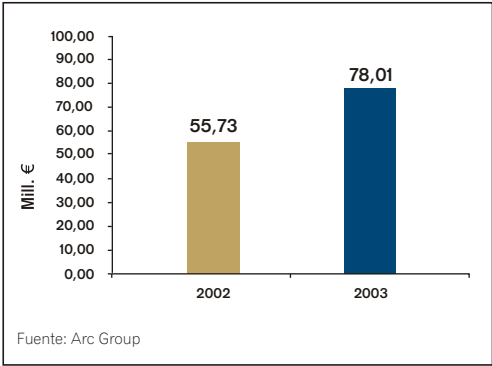
Quando se superen los problemas de costes y de memoria, se podrá acceder a las distintas plataformas de descarga legal de música directamente desde el teléfono.

Actualmente, el grueso del mercado de la música a través de la telefonía móvil se basa en los tonos de llamada. El enorme éxito que han supuesto los mensajes SMS y otros servicios de personalización del móvil demuestra que los consumidores están

dispuestos a pagar por servicios como son los tonos musicales.

Los expertos auguran a este mercado un gran potencial de crecimiento.

GRÁFICO 3.8: Volumen de negocio del mercado de tonos de llamada en España. Años 2002-2003.



72

Actualmente, un joven descarga de media 2,5 melodías mensuales y un usuario más activo (*heavy user*) descarga un tono semanal, según estudios de PwC. Los servicios que actualmente se ofrecen a través de la telefonía móvil son principalmente:

- Tonos monofónicos: tonos simples que cuentan únicamente con una voz o tono. Actualmente comienzan a caer en desuso.
- Tonos polifónicos: tonos en los que se pueden reproducir de forma simultánea más de una voz o tono. Actualmente ocupan la parte más importante del mercado.
- Tonos reales o realtones: son fragmentos reales de una canción. Los nuevos terminales son compatibles con este tipo de servicios y se espera un gran crecimiento de los mismos.

- Ringback Tones: en vez de la señal de llamada habitual, se reproduce de forma automática una determinada melodía.
- Full track o tema completo: descarga de una canción completa. Este tipo de servicios cuenta también con mucha proyección aunque, por el momento, los terminales existentes en el mercado permiten únicamente guardar aproximadamente tres temas completos.

Junto con la venta de tonos, las operadoras de telefonía móvil ofrecen una serie de servicios de valor añadido como son los siguientes:

- Videotrack: vídeo con la posibilidad de incorporar música (vídeo musical).
- Dedicatorias: servicio que permite regalar a una persona, con su correspondiente dedicatoria, una melodía determinada de cualquiera de los tipos explicados anteriormente.
- Imágenes de los artistas: servicio que ofrece la posibilidad de descargar fotografías de los artistas como fondo para la pantalla del teléfono.
- Alertas SMS-MMS: servicios de alerta en los que se informa de las principales novedades de los artistas preferidos.

Actualmente, los productores de música reciben un porcentaje muy reducido, en ocasiones inexistente, de la venta de tonos, debido a que la oferta no es exactamente la composición original sino una sintetización de la misma. El desarrollo de los tonos reales o realtones, fragmentos reales de la canción original, permitirá a éstos percibir una mayor compensación por los tonos musicales.

3.3 MERCADO ILEGAL DE MÚSICA GRABADA

El fenómeno de la piratería se refleja en la actualidad en unas cifras preocupantes para los agentes implicados en el sector. En 2003, el impacto de la piratería musical supuso que casi de uno de cada tres discos vendidos en el mundo fuera ilegal. Si a esta cifra le sumamos el impacto del mercado de los cassettes piratas, se estima que dos de cada cinco grabaciones son ilegales, con una cifra total de 1.250 millones de unidades en todo el mundo.¹³

GRÁFICO 3.9: Evolución del porcentaje que supone el mercado ilegal de música en el mundo. Años 1999-2003.

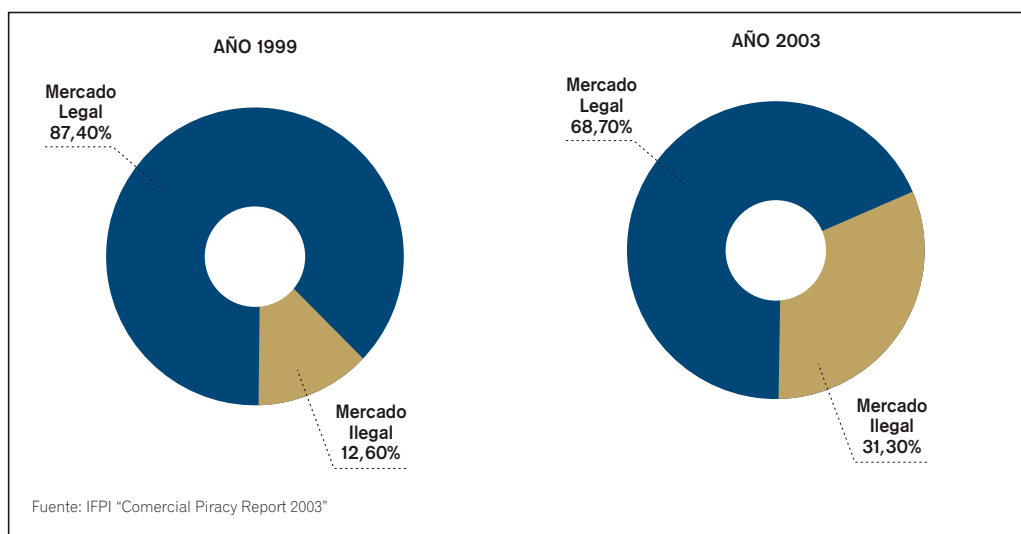
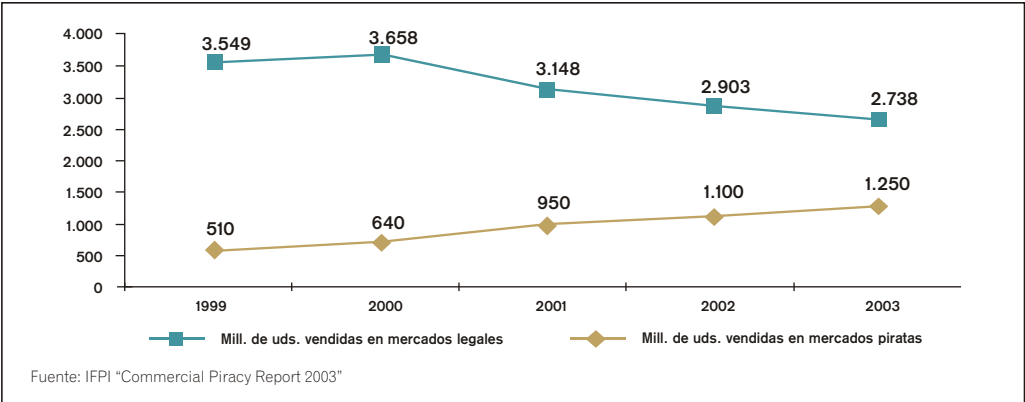


GRÁFICO 3.10: Evolución de las ventas legales e ilegales en el mundo. Años 1999-2003.



La piratería afecta gravemente a la industria musical en todo el mundo. En un total de 25 países, las ventas de música ilegal superan a las de música legal.

74 A continuación se muestran los niveles de piratería, en unidades, de los distintos mercados.

TABLA 3.9: Niveles de piratería en el mundo en 2003 (% sobre unidades vendidas en el mercado legal).

Región	Por encima del 50%	Entre 25-50%	Entre 10-25%	Por debajo del 10%
Norteamérica				Canadá EE.UU.
Europa Occidental		Chipre Portugal Grecia	Bélgica España Finlandia Italia Países Bajos	Austria Dinamarca Francia Alemania Islandia Irlanda Noruega Suecia Suiza Reino Unido
Europa del Este	Bulgaria Estonia Letonia Lituania Rumanía Rusia Ucrania	Croacia Rep. Checa Hungria Polonia Eslovaquia	Turquía Eslovenia	
Asia	China Indonesia Malasia Pakistan	India Filipinas Taiwán Tailandia	Singapur Corea del Sur Hong Kong	Japón
América Látina	Argentina Brasil Colombia Ecuador México Paraguay Perú Uruguay Venezuela	Chile Costa Rica		
Oriente Medio	Egipto Kuwait Libano	Israel Arabia Saudi	Bahreín Omán Qatar EAU	
Oceanía			Nueva Zelanda	Australia
África		Sudáfrica	Zimbabwe	

Las situaciones más críticas se producen en los mercados asiáticos. En 2002, el mercado legal de música en China ascendió a 105 millones de euros, mientras que la piratería generó alrededor de 500 millones de euros. Otras zonas en las que la piratería está impactando de manera grave son Europa del Este y Sudamérica. Aunque en los países occidentales la situación no es tan crítica, existen casos especialmente preocupantes, como son los de España, Grecia, Italia y Portugal, que cuentan con mercados piratas de un volumen muy considerable. España es el país europeo con mayor número absoluto de unidades piratas, como se muestra en el gráfico 1.4.

Según el informe de piratería comercial de la IFPI, los beneficios de las ventas piratas sirven para financiar actividades delictivas de mayor importancia, encontrándose las grandes mafias internacionales detrás del comercio ilegal de discos.

En los países tecnológicamente más desarrollados, salvando algunos casos particulares como el español, el canal más extendido para la adquisición ilegal de música es Internet. Existen dos métodos para conseguir música ilegal en la red: a través de las plataformas de intercambio P2P, y a través de páginas Web y archivos FTP.

Tabla 3.10: Archivos ilegales en la red en el mundo. Años 2002-2004.

	Abr-02	Abr-03	Ene-04
Páginas Web y Ftp	100 mill.	100 mill.	100 mill.
Plataformas P2P	500 mill.	1.000 mill.	800 mill.
Total	600 mill.	1.100 mill.	900 mill.
Nº Sitios Web & Ftp	200.000	200.000	200.000
Usuarios P2P	3 mill.	5 mill.	6,2 mill.

IFPI: "Online Music Report 2.004"

Las páginas Web de descarga ilegal de música, al igual que los portales P2P, aprovechan este mercado para percibir importantes ingresos por publicidad. Otros agentes, como los fabricantes de reproductores, de software musical, de compactos vírgenes, etc., también se han visto beneficiados indirectamente por el consumo de música ilegal.

Las medidas que están adoptando los distintos gobiernos para atajar este grave problema empiezan a dar los primeros frutos. En Estados Unidos, las bajadas de canciones a través de Kazaa, la principal plataforma P2P, se redujeron un 20% tras el anuncio de RIAA (Recording Industry Association of America) de emprender acciones legales contra los usuarios de P2P.

España es, según la IFPI, uno de los diez mercados más afectados por la piratería. En nuestro país, el 25% del total de unidades vendidas corresponde a unidades ilegales. Esto supone que la música ilegal mueve en nuestro país alrededor de 47,3 millones de euros, según datos de la IFPI.

En el caso español coexisten los dos tipos de piratería: descarga ilegal de archivos en la red y venta callejera. En España, la venta ilegal callejera (popularmente conocida como top manta) está mucho más extendida que en otros países europeos. La percepción de que

comprar música pirata no es un delito, la insuficiente persecución hasta la fecha por parte de las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado y la suavidad del clima son algunas de las principales causas de la importante presencia de la piratería en España.

La piratería no afecta de la misma manera a todas las Comunidades en España, existiendo diferencias significativas entre ellas. La zona con mayor impacto de la piratería es Madrid, donde más del 40% de los discos vendidos son piratas¹⁴. Otra Comunidad fuertemente afectada por la piratería es Andalucía, con más del 30% de las unidades vendidas. Por el contrario, en ciudades como Barcelona, Valencia, Bilbao o San Sebastián, la venta de discos ilegales no supera el 10%¹⁵.

3.4 MERCADO DE MÚSICA EN DIRECTO

Durante 2003 se celebraron un total de 101.323 eventos de música en directo, con 22,7 millones de espectadores y una recaudación total de 115,88 millones de euros.

Como se detalló en el primer capítulo, a esta recaudación hay que añadir el impacto de las subvenciones públicas y de otras instituciones para la celebración de festivales y conciertos, que ascendió en 2002 a 420 millones de euros, según datos recogidos de ARTE.

TABLA 3.11: Recaudaciones por tipo de festival en España. Año 2003.

	Recitales	Espectadores	(%)	Recaudación	(%)
Grandes Festivales (1)	-	644.036	2,8	11.361.866	9,8
Grandes Conciertos (2)	865	4.995.498	22,0	57.165.360	49,3
Conciertos Normales (3)	100.458	17.099.930	75,0	47.356.360	40,9
Total	101.323	22.739.464	100	115.883.896	100

(1) Macro-festivales, festivales de asistencia masiva y festivales de larga duración

(2) Conciertos de más de 2.500 espectadores

(3) Conciertos de menos de 2.500 espectadores

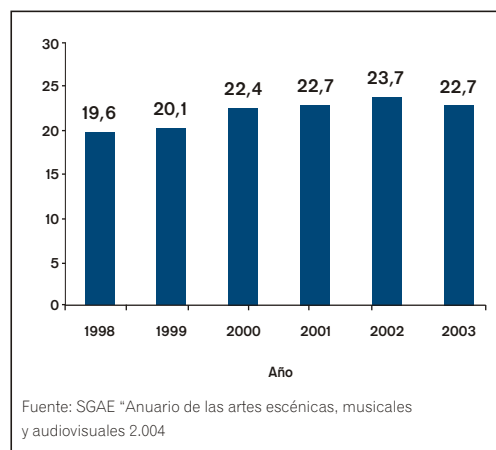
Fuente: SGAE "Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2.004

Como se puede observar en la Tabla 1.4 (capítulo 1), tanto el número de conciertos como su recaudación han crecido en los últimos años. Sin embargo, el aumento de esta última cifra es cada vez de menor envergadura, pasando del 14% entre 2000 y 2001 al 9% entre 2002 y 2003. El número de espectadores también ha disminuido en 2003. En el siguiente gráfico se observa la evolución seguida por el número de espectadores que asistieron en España a festivales y conciertos de música popular.

14 Anuario SGAE 2004 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales

15 Anuario SGAE 2003 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales

GRÁFICO 3.11: Evolución del número de espectadores de música popular en España. Años 1998-2003.



Los lugares o recintos en los que suelen celebrarse los espectáculos de música popular en directo son muy variados: salas de conciertos, plazas de toros, polideportivos, discotecas, etc. En España existe una cierta carencia en las infraestructuras específicas para la celebración de eventos musicales, si lo comparamos con otros países de nuestro entorno, como Francia.



BLOQUE



ANÁLISIS DE LA DISMINUCIÓN
DE LAS VENTAS DE MÚSICA

capítulo 4

DIMENSIÓN DEL IMPACTO EN LA INDUSTRIA

4.1. IMPACTO DE LA CAÍDA DE VENTAS DE MÚSICA EN LOS DISTINTOS AGENTES

- Impacto en la industria de la música en su conjunto
- Impacto en los agentes
 - Productores de música
 - Autores
 - Artistas
 - Editoriales musicales
 - Estudios de grabación
 - Fábricas de discos
 - Distribución (mayoristas y minoristas)
 - Medios de comunicación
- Conclusiones

4. DIMENSIÓN DEL IMPACTO EN LA INDUSTRIA

La situación actual de la industria de la música en España se caracteriza por:

- Una fuerte caída de ventas desde el año 2000.
- La reacción de los distintos agentes ante la situación de crisis y la búsqueda de alternativas.

Lo paradójico de la situación es que en la actualidad la difusión de la música es mayor que nunca, pero en muchos casos se consume sin que los actores que intervienen en el proceso de su creación perciban nada por ello. El consumidor español no está en general concienciado del impacto que su decisión de compra puede tener en terceros y no encuentra todavía en la oferta de música online legal el valor añadido suficiente para pagar por su consumo.

En este capítulo se realiza un análisis del impacto global de esta reducción de ventas y de cómo ha afectado a los principales agentes tradicionalmente involucrados en la creación y distribución de música en nuestro país, para analizar después las reacciones de los distintos integrantes de la industria.

4.1. IMPACTO DE LA CAIDA DE LAS VENTAS DE MÚSICA EN LOS DISTINTOS AGENTES IMPACTO EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN SU CONJUNTO

En términos cuantitativos, la consecuencia de la disminución de las ventas de música grabada para el conjunto de la industria de la música ha sido la reducción de ingresos,

márgenes y empleos en la gran mayoría de los agentes de la cadena de valor tradicional de la música grabada.

Sólo entre los productores de música se han perdido 150 empleos de un total aproximado de 700¹⁶(lo que representa un 20% del total) con el fin de hacer frente a la caída de las ventas. La crisis en estas compañías ha provocado un efecto en cadena hacia sus proveedores, ya que los productores se han visto obligados a recortar sus gastos, básicamente en inversiones en marketing y publicidad y costes de producción.

Los agentes creativos (autores y artistas) han experimentado igualmente una importante disminución de sus ingresos por derechos y royalties a causa de la disminución de las ventas.

Para los agentes más pequeños de la cadena de valor de la música y con menor músculo financiero (tanto proveedores como clientes de los productores de música), el impacto de la crisis ha llevado en algunos casos hasta la desaparición. Este ha sido el caso de muchas pequeñas tiendas especializadas en música o de algunos estudios de grabación. Para algunos de estos agentes, la industria audiovisual está sirviendo como válvula de escape.

¹⁶ Anuario SGAE 2003 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales

IMPACTO EN LOS AGENTES

PRODUCTORES DE MÚSICA

Atendiendo a los datos proporcionados por Promusicae-Productores de Música de España, la cifra de negocio de los productores de música descendió un 20% entre el año 2000 y el año 2003. Para 2004 se espera una caída por encima del 15% con respecto al año anterior. Las mayores caídas las han protagonizado los nuevos lanzamientos, que representan la partida más significativa de las ventas de la mayoría de las compañías y son los discos que tienen también más éxito en el mercado ilegal.

El plan de reducción de costes que las compañías han acometido como respuesta a la disminución de las ventas y con el objetivo de establecer una dimensión más adaptada al negocio futuro, ha traído consigo una

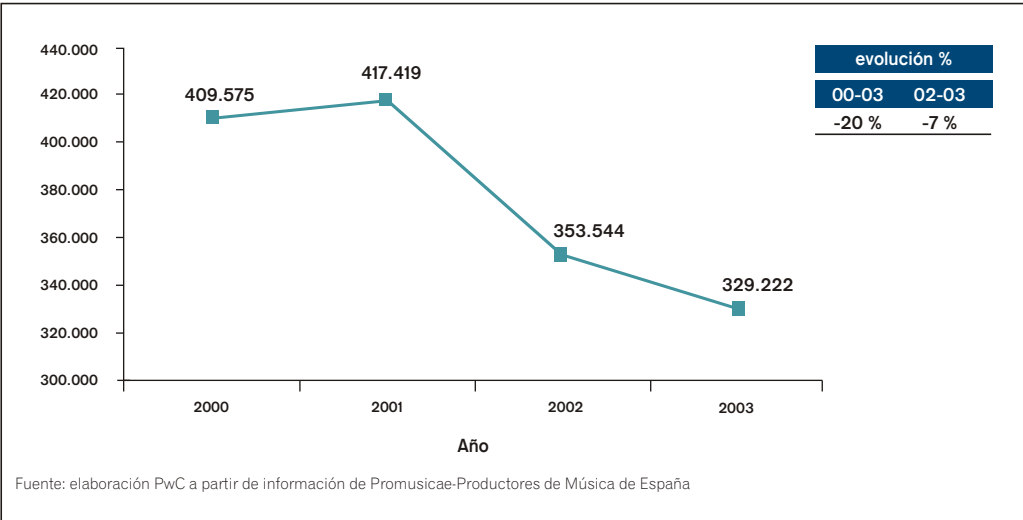
reducción del empleo del 20% entre 2000 y 2003¹⁷. Estas acciones han permitido, en general, mantener unos márgenes de beneficio que posibilitan la continuidad del negocio.

El impacto de la crisis ha sido muy notable en los sellos discográficos más pequeños, algunos de los cuales han llegado a desaparecer.

AUTORES

Según los datos facilitados por los productores de música, los ingresos que han recibido los autores de canciones en concepto de derechos de reproducción mecánica han disminuido un 35% entre 2000 y 2003.

GRÁFICO 4.1. Evolución de la cifra de negocio de los productores de música (miles de euros).



¹⁷ Datos proporcionados por productores de música, que representan aproximadamente el 75% del mercado. En 2004 la fusión de Sony y BMG ha supuesto una reducción de sus plantillas cercana al 40%.

La caída de los derechos de reproducción mecánica no ha sido el único impacto de la crisis. Los autores y las editoriales que gestionan su obra están encontrando más dificultades para colocar su repertorio como consecuencia del menor número de lanzamientos y de la mayor homogeneización de la oferta musical. Ambos factores son el resultado de la disminución del perfil de riesgo en la apuesta por nuevos artistas por parte de los productores de música, preocupados en buscar fórmulas de éxito seguro en su intento de frenar el descenso de las ventas.

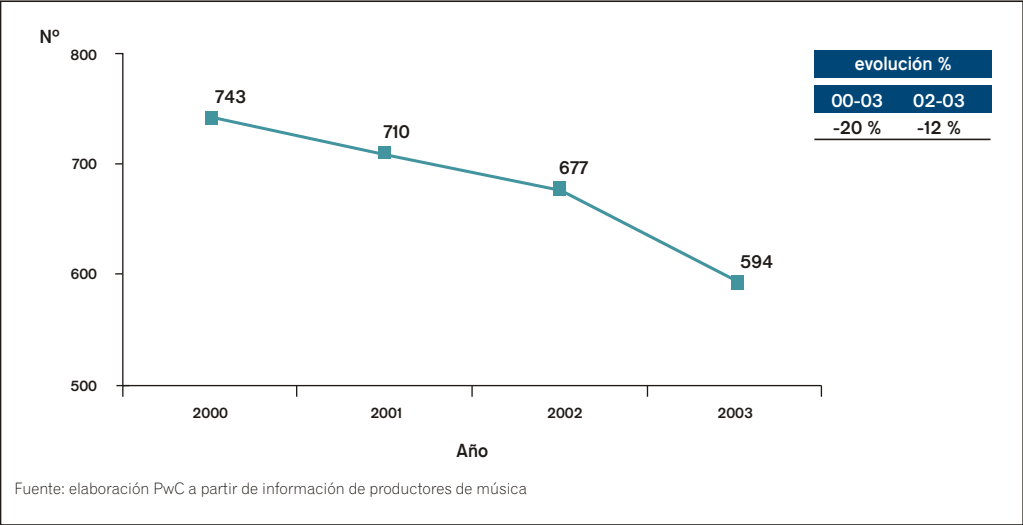
Los autores más afectados por esta situación son los nuevos compositores, pues los productores prefieren asegurar sus fuentes de ingresos con los autores más consolidados en lugar de asumir riesgos con creadores nuevos y desconocidos.

ARTISTAS

Como en el caso de los autores, el efecto de la crisis en los artistas se refleja principalmente en una disminución de los ingresos en concepto de royalties procedentes de las ventas de sus discos. Así lo demuestran los datos proporcionados por los productores¹⁸ sobre los royalties liquidados a los artistas españoles, donde se aprecia una tendencia a la baja desde el año 2000. En el periodo 2000-2003, los royalties de los artistas españoles se redujeron en un 37%.

Si bien durante los últimos años la pérdida de ingresos en concepto de royalties se ha podido ver compensada por mayores ingresos derivados de la música en directo, no se espera que se mantenga la tendencia de crecimiento en el volumen y facturación de espectáculos.¹⁹

GRÁFICO 4.2. Evolución del número de empleados de los productores de música.



¹⁸ Información proporcionada por productores de música, que representan aproximadamente el 75% del mercado.

¹⁹ Entrevistas mantenidas con miembros de ARTE (Asociación de Representantes y Técnicos del Espectáculo).

Otra consecuencia de la caída de ventas para los artistas es que las negociaciones con los productores se están endureciendo, siendo ahora mucho más frecuentes las cláusulas que permiten la resolución de un contrato cuando no se alcanzan los objetivos de venta esperados. En un contexto de crisis, las compañías buscan formas de protegerse si los resultados no son los esperados y cada vez es mayor el número de artistas que no logran llegar a un acuerdo con las compañías.

De manera similar a lo que sucede con los autores, los más perjudicados por la situación actual son los nuevos artistas, que encuentran más difícil captar el interés de unas compañías preocupadas por la evolución de su negocio y más reacias a invertir y arriesgar. En 2004 han aparecido en la escena musical española un 10% menos de artistas nuevos que el año anterior.

GRÁFICO 4.3. Evolución de los derechos de autor liquidados por los productores de música.

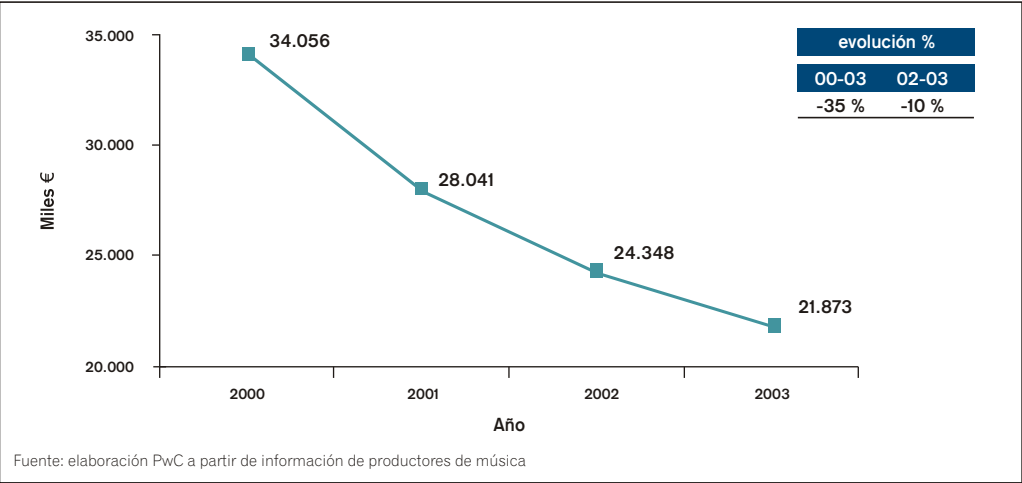
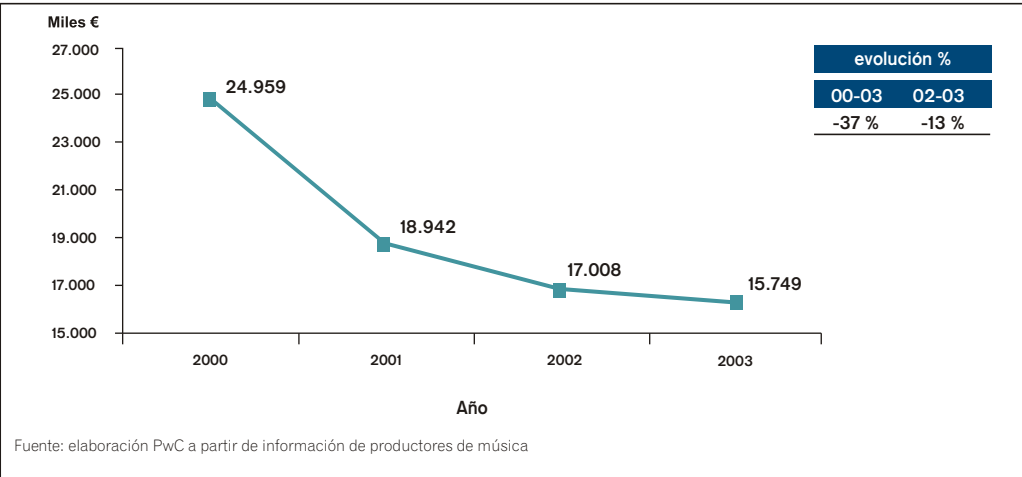


GRÁFICO 4.4. Evolución de los royalties de artistas españoles.



EDITORIALES MUSICALES

El efecto de la crisis en las editoriales musicales está muy relacionado con el experimentado por los autores. Las editoriales tienen dificultades para encontrar al artista que interprete el repertorio del autor que representan, debido a la disminución de lanzamientos por parte de los productores de música. Aunque el impacto en las editoriales ha sido menor que en otros agentes gracias a los derechos que perciben por la música en directo a través de los autores, algunas han tenido que llevar a cabo reestructuraciones de plantillas.

ESTUDIOS DE GRABACIÓN

Los estudios de grabación sufren las consecuencias de la situación actual por dos vías:

- La reducción en el número de lanzamientos disminuye el número de grabaciones.
- El desarrollo de las nuevas tecnologías, que permiten grabaciones de alta calidad en estudios caseros, reduce cada vez más su demanda.

Sin embargo, el éxito que está teniendo el DVD musical y en general otros trabajos de posproducción audiovisual, han permitido a los estudios diversificarse hacia este negocio, paliando así la disminución de sus ingresos.

Por las razones apuntadas, los productores artísticos también se han visto afectados por la reducción de las grabaciones y del número de lanzamientos.

FÁBRICAS DE DISCOS

La disminución de las ventas de música ha tenido un efecto directo en las fábricas de discos, que han reducido su producción de CD musicales.

Sin embargo, la consolidación del CD como soporte para audio y datos y el gran auge que está teniendo el DVD musical y audiovisual está provocando una participación creciente de estos formatos en las cuentas de resultados de las principales fábricas de discos.

DISTRIBUCIÓN (MAYORISTAS Y MINORISTAS)

El efecto sobre la distribución minorista de música es muy importante. A nivel global, las ventas en España han disminuido un 22,6%²⁰ entre 2001 y 2003, lo que ha supuesto una reducción importante de la cifra de negocio, pérdida de empleos y cierre de numerosos puntos de venta. Hasta el año 2001 el crecimiento en el sector de la distribución era de un 15% anual, pero desde esta fecha se ha producido un estancamiento.

Los cierres han afectado principalmente a la red de tiendas independientes con estructuras más frágiles que las grandes cadenas y, por tanto, más vulnerables a cambios importantes en la demanda. La reducción de ventas se ha producido en el 95,8% de los casos. Para el 60% de estas tiendas la disminución ha sido muy significativa, situándose por encima del 10%.²¹

20 Fuente: IFPI y Promusicae-Productores de Música de España.

21 CREA. Comunicación Regular para Editores y Autores. Nº 16 - Junio 2004.

Salvo en el caso de las tiendas más pequeñas, que carecen de la capacidad necesaria para ello, la mayoría de los distribuidores de música han optado por diversificar su actuación hacia otros mercados. En FNAC, por ejemplo, la música ha pasado de ser el 40% del negocio global en el año 92, a un 32% en el año 2000 y actualmente se sitúa en torno al 25% de su cifra de ventas.²²

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las agencias de medios y los medios de comunicación también se han visto afectados por la reducción de los presupuestos de marketing efectuada por los productores de música, lo que ha incidido tanto en la prensa musical como en las radiofórmulas.

88 Como se puede comprobar en el ranking general de anunciantes de la revista Anuncios, todos los grandes productores de música han reducido de forma significativa sus inversiones publicitarias en el último año.

TABLA 4.1. Inversión publicitaria en España. Años 2002 y 2003.

Puesto	Compañía	Inversión 03 (mill euros)	Var. 02-03(%)
1	Procter & Gamble	76,7	14,3 %
2	Telefónica Móviles	75,7	23,0 %
3	El Corte Inglés	73,2	2,3 %
105	Vale Music	9,7	-3,0 %
163	Sony Music Entertainment	5,9	-13,7 %
172	Universal Music	5,4	-21,7 %
198	Emi Odeon	4,6	-50,4 %
212	Warner Music	4,2	-22,1 %
230	BGM Music	4,0	-20,7 %

Fuente: Revista Anuncios/Infoadex

Conforme a los datos proporcionados por los productores de música²³, las inversiones destinadas a actividades de promoción y marketing en artistas españoles han decrecido un 30% entre el año 2001 y 2003.

Este descenso se explica no sólo por la mayor austeridad en los gastos promocionales asociados a los lanzamientos, sino también por la disminución del número de estos últimos. Aunque entre 2000 y 2001 se produjo un ligero aumento en el número de lanzamientos como primera reacción de los productores ante la crisis, de 2001 a 2003 la limitación en los lanzamientos es clara y responde al intento de las compañías de concentrar sus esfuerzos en aquellos artistas cuyo éxito consideran más probable.

CONCLUSIONES

De la situación actual por la que atraviesa el sector de la música se derivan importantes consecuencias para todos los agentes que intervienen en el proceso, que ven como sus actividades y sus negocios resultan afectados en mayor o menor medida.

Además, se corre el riesgo de aumentar el empobrecimiento musical en España como consecuencia de la menor innovación motivada por la presión por estabilizar las ventas en el corto plazo. Esta situación, además de resultar negativa para la riqueza y diversidad cultural de la sociedad, puede tener un impacto negativo en el sector

22 Según datos proporcionados en las entrevistas.

23 Datos proporcionados por productores de música que representan aproximadamente el 75% del mercado.

musical en el medio y largo plazo pues conlleva la reducción del fondo de catálogo, que tiene un papel clave en la sostenibilidad del negocio.

GRÁFICO 4.5. Evolución de la inversión en promoción y marketing (miles de euros).

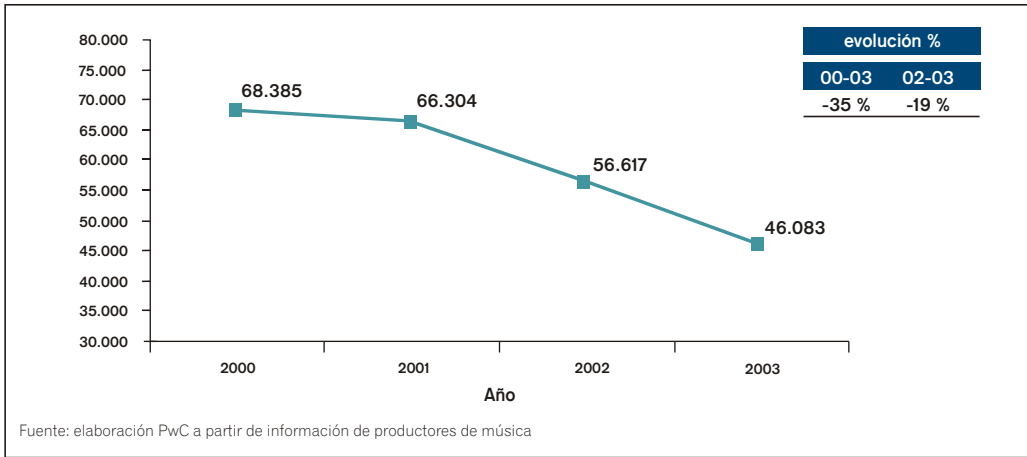
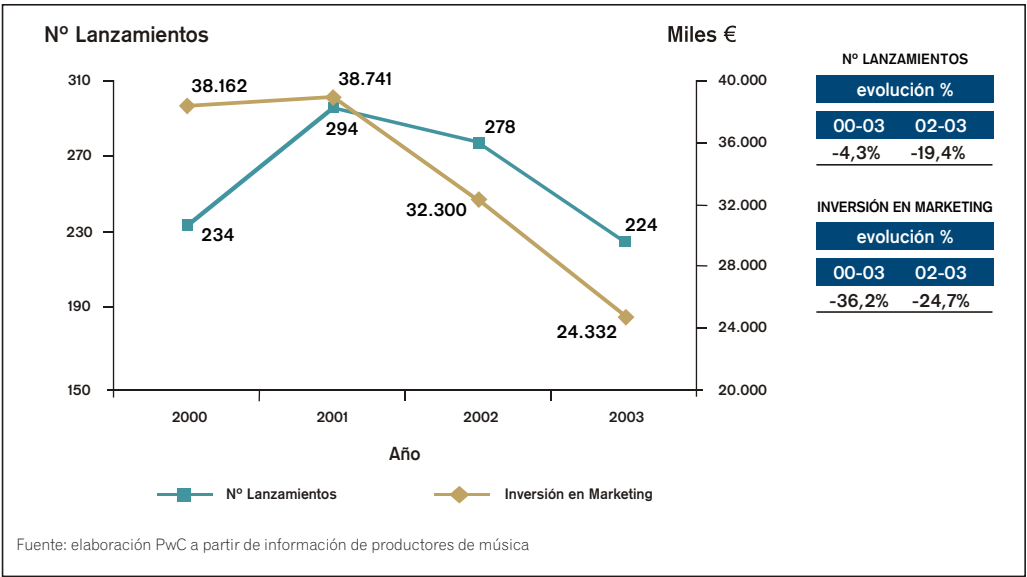


GRÁFICO 4.6. Evolución del número de lanzamientos y de la inversión en marketing.²⁴



24 Datos proporcionados por los productores de música, que representan aproximadamente el 54% del mercado.

capítulo 5

REACCIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES

- Los productores de música
- Artistas
- Editoriales musicales
- Fábricas de discos
- Distribución
- Managers

5. REACCIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES ANTE LA CAÍDA DE LAS VENTAS

Bajo el lema 'Soy original. Compra original' impreso en camisetas rojas, la 'Mesa Antipiratería'⁽¹⁾, representada por la escritora Almudena Grandes y los actores Juan Diego Botto y Pilar Bardem, anunciaron hoy su intención de presentar un manifiesto en Bruselas para que el año 2005 sea el "Año europeo del original". (20/05/04. Fuente: EUROPA PRESS)

La disminución de las ventas en el sector de la música afecta negativamente a la creación, al riesgo artístico, a la aparición de nuevos talentos, a la industria, al empleo y al negocio de todos los agentes que intervienen en el proceso. La piratería es una causa directa y fundamental de la disminución de estas ventas.

El fenómeno de la piratería se inició en la década de los 80, situándose por encima del 20% del mercado en los años 90 a consecuencia de la piratería de cassettes. Sin embargo, no es hasta la presente década, con la aparición de los soportes digitales y ópticos, cuando la distribución ilegal de música ha adquirido un carácter más profesional y pasa a estar controlada e impulsada por mafias organizadas. Paralelamente a esta piratería física se une el intercambio y comercialización ilegal de música a través de Internet.

Es entonces cuando, además del sector de la música que tradicionalmente hace frente a este problema, las distintas

Administraciones Públicas y otros agentes toman mayor conciencia de un problema que afecta gravemente a las ventas del sector y que pone en riesgo todo un conjunto de actividades económicas vinculadas con las industrias del entretenimiento. Se inician así diferentes acciones para tratar de atajar este problema, aunque no siempre se han alcanzado los objetivos deseados.

Desde los primeros momentos de este fenómeno los productores de música han destinado una parte importante de sus recursos a la lucha contra la piratería a través de un departamento específico que desarrolla una labor de investigación y prevención del delito, en cooperación con otras entidades privadas y con las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado.

A través de Promusicae-Productores de Música de España, sus asociados se mantienen en permanente contacto con las distintas Administraciones Públicas con el fin de intercambiar información sobre la situación y de lograr acuerdos que se traduzcan en medidas orientadas a erradicar la piratería en sus distintas modalidades. En este sentido, cabe destacar la reunión mantenida a mediados de 2004 con el presidente del Gobierno español en la que Promusicae-Productores de Música de España, junto con otras entidades, propuso la puesta en marcha de un Plan de Acción Global contra la Piratería para coordinar la lucha contra este delito en distintos frentes y entre distintas administraciones, abordando, entre otras iniciativas, campañas de educación y concienciación dirigidas al consumidor y encaminadas a potenciar el respeto y la valoración de la música.

Promusicae-Productores de Música de España, colabora también en la labor que desarrolla la Federación Internacional de Productores Discográficos (IFPI), de la que es miembro y de la que forman parte 1.500 productores de música de 76 países.

Por otra parte, hay que hacer mención a otras iniciativas como la constitución de la Mesa Antipiratería en el año 2001, fruto de la acción conjunta de representantes de distintos sectores que tienen como denominador común este problema. La Mesa Antipiratería es una asociación desde la que varias organizaciones colaboran para combatir el negocio de las copias ilegales mediante la puesta en marcha de diferentes iniciativas y la promoción de avances legislativos contra el fraude y los delitos de propiedad intelectual e industrial.

Asimismo, a principios de 2003 la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) puso en marcha un plan llamado "Campaña de Defensa de la Propiedad Intelectual" que se extenderá hasta el año 2006. El plan se concreta en 30 acciones de distinta índole tanto comunicativa como institucional, operacional o internacional.

En cuanto a las iniciativas lideradas por la Administración, cabe destacar la creación de la Comisión Antipiratería de la Propiedad Intelectual e Industrial del Ministerio de Cultura en el año 2000, que surge con el fin de actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual e industrial, así como para desarrollar propuestas que marquen las directrices de acción contra los delitos y otras actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual e industrial.

El Ayuntamiento de Madrid, entre otras administraciones locales, ha puesto recientemente en marcha un grupo de trabajo específico para buscar soluciones a la venta ilegal callejera. Por otra parte, las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, así como los cuerpos de seguridad locales de distintos municipios han creado grupos de trabajo para luchar contra la venta callejera y contra el delito informático.

¿Qué otras iniciativas se han tomado por los distintos agentes, además de la lucha conjunta contra la piratería, para superar la caída de las ventas?

LOS PRODUCTORES DE MÚSICA

Junto a los esfuerzos de reducción de costes efectuados tanto a escala internacional como nacional, algunas de las principales empresas implantadas en España han optado por las fusiones como vía para aunar mayores fuerzas. En 2004 la Comisión Europea dio luz verde sin condiciones a la fusión de Sony Music y BMG. Al mismo tiempo, la compañía británica EMI anunciaba en marzo del mismo año su intención de reducir 1.500 puestos de trabajo en todo el mundo, además de disminuir un 20% el número de artistas de su catálogo y dejar de fabricar discos compactos en Europa y Estados Unidos para trasladar la producción a países con menor coste de fabricación.

Los traslados de producción y las externalizaciones de servicios logísticos han sido acciones acometidas también por otros productores de música en España siguiendo la tendencia general, con el ánimo de limitar los costes fijos y de adaptarse mejor a un

contexto en el que el formato físico irá perdiendo importancia progresivamente.

Otra de las medidas tomadas por parte de los productores de música con el fin de recuperar parte de la demanda, ha sido adaptar el precio de los CD a las exigencias del mercado. De hecho las estadísticas muestran un descenso en el precio de los discos compactos, debido a un acortamiento en el plazo en el que un disco considerado gran éxito o novedad pasa a serie media. Si bien Universal Vivendi fue la primera en dar este paso para impulsar sus ventas, en julio de 2004 el grupo alemán Bertelsmann anunció un recorte en los precios de la música en Alemania. El objetivo que se persigue con esta medida, según un comunicado de Universal, es "hacer que los compradores vuelvan a las tiendas y mejoren las ventas de discos". Los nuevos CD cuestan 9,99 euros cada uno y se presentan sin cubiertas, sin las letras de las canciones y sin fotografías.

Además de estos ajustes en los precios de los CD, las compañías tratan de innovar en la presentación de formatos (folletos, cubiertas, libro-discos, etc.), y en el desarrollo de nuevos soportes físicos, buscando un mayor valor añadido para el consumidor. La iniciativa más reciente es el lanzamiento de un nuevo formato de disco de doble capa que por un lado es CD y por otro DVD. La alianza, llamada Dual Disc Consortium, incluye a los principales productores de música (EMI, Sony BMG, Universal y Warner Music). Este nuevo producto incluye en una cara el disco, mientras que la otra ofrece actuaciones, galerías de fotos, letras, vídeos o entrevistas del artista.

Así, actualmente se ofrece a los consumidores discos de gama baja a un precio reducido, sin los folletos ni cubiertas, y de gama alta, con productos y servicios de valor añadido.

Junto a estas innovaciones, algunas compañías están tratando de redefinir el alcance de su negocio buscando fuentes alternativas de ingresos relacionadas con los artistas con los que mantienen contratos (ingresos derivados del merchandising, relacionados con los conciertos a través de contratos de management de artistas, etc.).

Todos estos esfuerzos se combinan con la búsqueda de modelos para prestar servicios legales de descarga. 2003 fue el año del gran despegue de los servicios legales de venta de música digital en Estados Unidos, demostrando que otra forma del negocio es posible. La estrella fue Apple, que a través del sitio iTunes y el reproductor I-Pod totalizó 25 millones de descargas. MusicNet, PressPlay y Rhapsody son la avanzada de un sistema que ha permitido duplicar la cantidad de compradores. En Europa existen 100 servicios legales, y a fines de 2003 se contabilizaron 450.000 usuarios registrados para un archivo de 275.000 canciones, con un promedio mensual de 300.000 descargas. En España también se está trabajando en esta dirección, aunque el volumen de compras es todavía minoritario.

ARTISTAS

El aumento en conciertos y giras ha sido una de las vías que algunos artistas han comenzado a utilizar para complementar sus ingresos por la venta de música grabada.

Algunos han tratado de aprovechar las nuevas formas de relación con los consumidores que aportan las nuevas tecnologías. En la actualidad, grabar un disco es más fácil gracias a la tecnología e Internet constituye un canal barato y de un amplio alcance potencial a través del cual los artistas pueden exponer sus creaciones. Sin embargo, sin el apoyo de un productor de música, es muy difícil y complejo alcanzar al gran público.

Algunos artistas consolidados se han lanzado a crear un sello propio con el que producen sus discos o los de otros artistas que no han conseguido un contrato con productores de música asentados en el mercado.

Las editoriales han ajustado sus ya limitadas plantillas en algún caso y han tratado de diversificar sus ingresos a través de los procedentes de la venta de licencias (tonos musicales, karaokes, etc.)

ESTUDIOS DE GRABACIÓN

Como consecuencia de la crisis, algunos estudios de grabación se han lanzado a producir discos de nuevos artistas aprovechando su infraestructura y conocimientos, en algunos casos realizando coproducciones con productores de música independientes. Asimismo, han diversificado su actividad hacia otras producciones como series de televisión, anuncios publicitarios, películas, etc. e incluso realizan acciones promocionales ofreciendo horas de grabación gratis como estrategia de captación de clientes.

La multiplicación del número de estudios de grabación caseros, de alta calificación tecnológica y con unos costes de mantenimiento y personal muy inferiores a los estudios tradicionales, ha transformado el mundo de la música. La presencia de estos estudios permite trabajar a menor coste y ofrece la oportunidad a nuevos artistas de grabar su trabajo y buscar, con muchas dificultades, métodos alternativos de distribución y venta.

FÁBRICAS DE DISCOS

Apuestan por la fabricación de productos alternativos para otras utilidades como los CD-R y los DVD para películas. Incluso algunas de ellas están introduciéndose en sectores como el automovilístico, optimizando los procesos de producción y aprovechando sus infraestructuras.

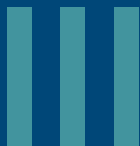
DISTRIBUCIÓN

La reacción de los distribuidores va orientada también por la línea de la diversificación hacia la comercialización de productos de merchandising: camisetas, posters, complementos de moda, etc. Algunos de ellos están haciendo esfuerzos importantes por tratar de adaptarse más a las necesidades y gustos de los consumidores, alterando la disposición de sus tiendas. De cara a esta adaptación a los gustos del consumidor surgen iniciativas como Your Music, que ofrece la posibilidad de crear un CD con las canciones elegidas por el consumidor y personalizar el libreto y la carátula.

La aparición de Internet, que representa un nuevo canal de distribución de música, ha supuesto un reto para todas las empresas de la industria de la música. La mayoría de las empresas están desarrollando sus propias plataformas de venta de música en Internet aprovechando su ventaja competitiva frente a otros actores del nuevo entorno.

MANAGERS

En la misma línea están reaccionando algunos managers, que actúan como promotores de espectáculos y crean incluso sus propios sellos discográficos.

BLOQUE 

HACIA EL FUTURO

capítulo 6

HACIA EL FUTURO: RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

6.1. INTRODUCCIÓN

6.2. DEFINICIÓN DE OFERTA ATRACTIVA Y RENTABLE

6.3. ADAPTACIÓN DE ESTRUCTURAS Y BÚSQUEDA DE ALIANZAS

6.4. ESTADO DE LA TECNOLOGÍA

a. Tecnología aplicada al sector de contenidos

- Tecnologías de conexión

- Tecnologías del lado del cliente: reproductores

b. Aplicación para la gestión de contenidos

6.5. EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN LEGAL Y DEL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

6.6. FACTORES EXTERNOS

6. HACIA EL FUTURO: RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

6.1. INTRODUCCIÓN

La industria de la producción musical, incluyendo tanto a los productores de música como al resto de organizaciones y personas cuyos ingresos están vinculados a los de éstos, vive un momento complejo.

Internet, los nuevos formatos y los nuevos dispositivos electrónicos están alterando de manera significativa la cadena de valor del sector de la música, presentando nuevas y diversas oportunidades que no siempre son fáciles de gestionar.

	Las buenas noticias	Las “otras noticias”
Nuevas redes digitales	Los propietarios del contenido pueden alcanzar a los clientes directamente.	Nuevo problema: Todo el mundo puede alcanzar a los consumidores directamente, incluso los piratas y otros consumidores.
Nuevos dispositivos/ displays	Nuevos canales, nuevos productos, nuevas fuentes de ingresos.	Problema tradicional: Reducción de las actuales líneas de negocio.
Nuevos formatos	Nuevos modos de hacer llegar el contenido a los usuarios con nuevas ventajas.	Problema tradicional: Necesidad de efectuar inversiones cuantiosas.

Fuente: Estudio sobre la Industria de los Contenidos Digitales en España, PwC 2002

El sector de la música no ha reaccionado ante estos cambios con la suficiente velocidad y algunos agentes se lamentan de no haber tenido la visión para impulsar la venta legal de música a través de la red, aprovechando la oportunidad que brindaron Napster y otros portales similares, prohibidos por la presión de los productores

de música de Estados Unidos. Los primeros intentos a partir del año 2001, como la fundación del portal Pressplay, no tuvieron el éxito esperado. Su principal problema era el repertorio. Las iniciativas partían de compañías que ponían a disposición del consumidor únicamente su propio repertorio, cuando generalmente se desconoce el sello discográfico de un artista.

Mientras las compañías prueban suerte con nuevos portales, la situación se ha complicado con la aparición de otros derivados de Napster que, a diferencia de éste, no cuentan con servidores centralizados, siendo por otra parte ilegales. Se trata de las plataformas P2P (Peer to Peer) que representan en la actualidad la mayor parte de la piratería musical online y en las que el comportamiento ilícito está asociado al consumidor y no a la plataforma.

En España se han dado los primeros pasos para permitir la compra de música online, como es el caso de mundoadsl, portal de contenidos digitales de Terra. Al mismo tiempo, las empresas de telefonía móvil han comenzado a desarrollar tecnologías que permiten escuchar diferentes melodías, cada vez con mayor calidad, abriendo nuevas fuentes de negocio para el sector de la música.

Pese a que han existido diversas iniciativas en este ámbito en nuestro país, las empresas del sector todavía están trabajando con el objetivo de desarrollar un modelo de negocio que permita aprovechar estas nuevas oportunidades en un contexto en el que la piratería ha alterado la percepción del consumidor, acostumbrándolo a la adquisición de música de forma gratuita.

El futuro del sector depende de los siguientes factores:

- La medida en la que los productores sean capaces de configurar nuevos modelos de negocio que convivan con los actuales. Estos nuevos modelos deben estar basados en una oferta clara y atractiva para el consumidor y con un sistema de precios que permita la competitividad y la rentabilidad.
- La capacidad las compañías del sector para realizar cambios en sus procesos y estructuras organizativas y establecer alianzas con terceros.
- El desarrollo tecnológico y el grado en el que las empresas del sector sean capaces de adaptarse y aprovecharlo.
- La evolución de la legislación en materia de protección de la propiedad intelectual y la actuación de las Administraciones Públicas en su relación con la industria.
- Otros factores externos que influyen sobre la demanda, como la evolución de la economía o la demografía.

6.2. DEFINICIÓN DE OFERTA ATRACTIVA Y RENTABLE

Los agentes del sector deben ser capaces de generar valor para los distintos segmentos de consumidores de música. La segmentación de clientes, que hasta la fecha ha estado muy centrada en los gustos musicales, requiere tener en cuenta otras variables de análisis, como el uso, la forma-situación de consumo de la música (aspectos ambos que condicionan el nivel de calidad requerido) o el canal de compra (tienda física, Internet, teléfono, etc.).

El reto del sector radica en entender bien cuáles son los distintos segmentos, su volumen, su tipología y sus requerimientos, con el objetivo de proporcionar un contenido musical adaptado a sus gustos, en el formato que prefieran, a través del canal que les resulte más cómodo y a un precio atractivo para el consumidor y suficiente para la industria como para asegurar la sostenibilidad y solidez del negocio.

Esto supone, por lo tanto, mantener un doble modelo de negocio: el tradicional basado en el disco y el nuevo basado en la distribución y venta digital de canciones. Para ello es necesario establecer alianzas con terceros.

En lo relativo al modelo tradicional, las empresas deben continuar buscando fórmulas innovadoras. Pueden ser a través de la aportación de mayor valor añadido para el segmento de consumidores que están dispuestos a pagar por ello (libreto de lujo, CD acompañado de DVD musical, CD y DVD en un solo formato, etc.) o de la edición de productos muy sencillos y baratos para aquellos grupos de personas que priman el precio y que no tienen perfil tecnológico.

En lo que afecta al modelo digital el reto es más ambicioso. Existe un negocio de gran dimensión por explotar, pero para ello es indispensable concienciar a los consumidores de que la justicia del modelo y la sostenibilidad de la industria de la música pasan por la necesidad de que el consumo de música online no sea gratuito, algo fundamental para la divulgación de la música y la supervivencia y mantenimiento de autores, artistas, músicos, productores de música y demás agentes que componen el sector.

Es clave, además de exigir y luchar por el cumplimiento de la ley, dar a entender al mercado que las plataformas comerciales de música por Internet ofrecen numerosas ventajas con respecto al P2P (Peer to Peer):

- **Acceso a la música de manera legal, recompensando la creación de autores y artistas.**
- **Consecución de mayor calidad, ya que los archivos están digitalizados por profesionales.**
- **Mayor velocidad de descarga y más posibilidades de gestión de carpetas musicales.**
- **Sencillez y rapidez de utilización de los portales.**
- **Acceso seguro, libre de virus y con mecanismos de pago garantizados.**
- **Mayor variedad de música, lo que permite la promoción de artistas menos conocidos o que empiezan sus carreras artísticas.**
- **Acceso a otro tipo de servicios, como descarga de videoclips, alertas, etc.**
- **En algunos casos, se permite la descarga desde otros ordenadores, mientras que en el P2P (Peer to Peer) se necesita siempre tener instalado el software adecuado.**

Los consumidores en el ámbito internacional están cambiando su actitud respecto a pagar los derechos a los autores, artistas y productores de música, a juzgar por el aumento progresivo que están experimentando las ventas de música online. Es previsible que la evolución en nuestro país sea similar.

Superado este reto, el sector tiene que organizarse para proporcionar una oferta atractiva, teniendo en cuenta que los precios en el nuevo modelo de venta de música digital por Internet están fijados actualmente en 0,99 euros por canción. Moviéndose en este rango de precios, los productores de música deben trabajar junto a sus aliados para afrontar el reto de proporcionar al consumidor digital aquello que busca:

- Portabilidad y movilidad.
- Accesibilidad y calidad.
- Flexibilidad en el servicio.
- Servicios multimedia e interactividad.
- Precio reducido.
- Seguridad en la transacción.

De momento, en España son pocas las posibilidades de acceso a música legal por Internet y todavía no está claro cuál de los posibles modelos de pago existentes (pago por canción o por suscripción) es el más beneficioso para la industria. Apple apuesta por el primero; Terra ofrece ambas posibilidades.

Los negocios centrados exclusivamente en la distribución legal de contenidos musicales por Internet todavía no son muy rentables dado el limitado nivel de la demanda, el reducido margen y las complejidades de su implantación. Los modelos mixtos, basados tanto en la venta de contenidos como en la de reproductores, son los más rentables.

En lo relativo a la distribución de contenido musical por teléfono móvil (tonos, fotos de artistas, etc.), los precios son menos agresivos que en el caso de Internet, puesto que el consumidor está más inclinado a pagar desde un teléfono que desde un ordenador. Este negocio está generando crecientes ganancias para los operadores de telecomunicaciones y terceras compañías que intervienen en el proceso. Se espera un crecimiento de este negocio en el futuro.

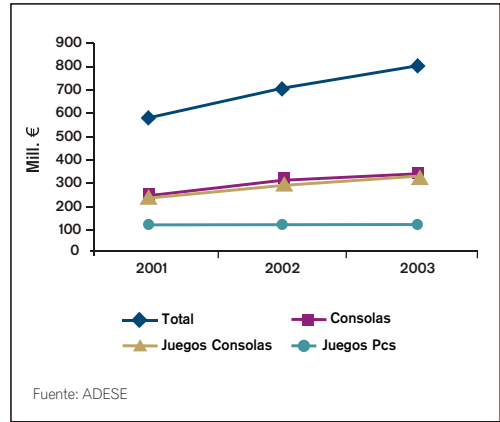
En cualquier caso, y siendo conscientes de los menores márgenes que proporciona la industria de contenidos para los productores de música, las compañías tienen que plantearse cuál es el alcance de su negocio y determinar qué otros retornos pueden obtener derivados de la inversión en los artistas con los que tienen contratos (merchandising, management, ingresos por las ventas de conciertos, etc.).

La implantación de los nuevos modelos de negocio debe ser rápida, puesto que la competencia trabaja para lograr que los consumidores inviertan más tiempo y dinero en consumir sus propios productos. La competencia por la cuota de tiempo (*share of time*) y cuota de monedero (*share of wallet*) de los consumidores es muy dura. Dos de los principales competidores de la industria musical en la actualidad, los fabricantes

de videojuegos y los de DVD, están experimentando una evolución muy positiva, si bien es cierto que se han visto hasta ahora afectados en menor medida por la piratería.

Las ventas de juegos en España crecieron en 2003 hasta alcanzar 340 millones de euros en los juegos para consolas y 125 millones de euros en los juegos para PC. El volumen de ventas de las consolas (hardware) supuso 335 millones de euros, llegando éstas a una penetración del 35% en los hogares españoles, similar a la de los PC. Las empresas del sector han logrado aprovechar las oportunidades que brinda Internet, ofreciendo a sus compradores servicios innovadores, como la posibilidad de que varios de ellos jueguen simultáneamente a través de la red o la de crear nuevos contenidos (juegos interactivos). Las compañías han combinado la comercialización física con la digital, de tal manera que venden el videojuego en soporte físico, junto una suscripción mensual, trimestral o anual para jugar online con otros usuarios. En el caso de los DVD, Philippe Cardon, Presidente de DEGE (DVD Entertainment Group Europe), explica que "las principales razones que inciden en los positivos resultados son la gran variedad de títulos en distintos géneros, la calidad visual y la innovación en lo relativo a características especiales disponibles exclusivamente en DVD". Los estudios realizados por DEGE identifican las siguientes características como las más valoradas: escenas no editadas en la película, índice de escenas y trailers.

GRÁFICO 6.1: Evolución de las ventas de videojuegos en España. Años 2001-2003.



6.3. ADAPTACIÓN DE ESTRUCTURAS Y BÚSQUEDA DE ALIANZAS

Los productores de música son, esencialmente, creadores de contenidos musicales en distintos soportes. El valor principal que aportan es la detección y promoción del talento en la creación musical a través de sus dos funciones clave (AR y marketing), talento que con la colaboración de terceros ponen a disposición del consumidor en diferentes formatos.

De igual modo que ya son varias las compañías que han pasado a externalizar la logística a agentes más especializados en la materia (operadores logísticos), parece evidente que la distribución de contenidos musicales digitales requiere del apoyo de terceros con experiencia que contribuya a la creación de valor en el sector (operadores y distribuidores, proveedores de tecnología, proveedores de servicios, etc.).

En España ya se han comenzado a producir alianzas entre las grandes compañías y los principales operadores de telecomunicaciones en nuestro país, que contemplan tanto la distribución de tonos (no canciones) y otros contenidos a través del móvil, así como la de canciones a través de portales de Internet.

El reto en el desarrollo de estas alianzas es doble:

- Negociar el tipo de contenidos remunerados, que pueden ir más allá de los contenidos estrictamente musicales para abarcar todos aquellos relacionados con los artistas (noticias, merchandising, etc.).
- Establecer un sistema adecuado de precios y de reparto de beneficios y ventajas entre aliados que permita asegurar la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Las negociaciones son complejas para ambas partes. Para los productores de música porque, en algunos casos, dependen en gran medida de las decisiones que tomen las casas matrices y porque supone un cambio radical en su modelo de negocio.

Para los e-tailers, porque se enfrentan con la dificultad de tener que negociar con cada una de los productores de música de forma individual. Muchos de los e-tailers todavía no han logrado rentabilizar su inversión.

Esta complejidad está dejando fuera a los pequeños sellos independientes, que ven así limitadas sus posibilidades de salir de la crisis.

Grandes y pequeñas compañías requieren además redefinir sus estructuras para hacer frente al nuevo entorno.

Aquellas que comiencen a obtener ingresos a través de la venta de contenidos digitales, deberán diseñar una estructura capaz de gestionar progresivamente un negocio basado en mayores volúmenes (venta de canciones en vez de discos) y menores márgenes, mientras continúan atendiendo a las necesidades del modelo tradicional con cifras de venta decrecientes. Los costes de producción deberán minimizarse y los procesos y las estructuras organizativas hoy muy orientadas al disco (sobre el que giran las negociaciones con los artistas, los contratos con los estudios de grabación o los planes de marketing) tendrán que adaptarse para atender a las nuevas necesidades del mercado.

En definitiva, el futuro para las compañías del sector dependerá de la medida en la que sean capaces de reorganizarse internamente de forma adecuada y establecer alianzas exitosas con terceros para afrontar estos nuevos retos.

6.4. ESTADO DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología y el modo en el que el sector pueda sacar partido de ella, juega un papel clave en el desarrollo del modelo de venta de la música. En este capítulo trataremos de esbozar (a muy alto nivel) algunos de los principales desarrollos tecnológicos que tienen, o se espera que tengan, impacto en el mercado musical español. Distinguiremos entre tecnología aplicada al sector de contenidos y aplicaciones para la gestión de contenidos.

a. Tecnología aplicada al sector de contenidos (tecnologías de conexión: redes / banda ancha; y tecnologías del lado del cliente: dispositivos)

• Tecnologías de conexión

La banda ancha es uno de los factores críticos para la evolución del mercado de los contenidos digitales. La valoración de todos los expertos entrevistados en el estudio elaborado por PwC sobre la industria de contenidos digitales en España es unánime en este sentido. Las dos alternativas actuales de banda ancha siguen siendo el cable y el acceso a Internet a través de ADSL, que se ha popularizado a partir de los nuevos estándares 2002. Se esperan desarrollos futuros que ampliarán aún más el ancho de banda gracias a Internet y a los desarrollos de los operadores de cable.

¿Cómo impacta la mejora y la mayor difusión del ancho de banda a los productores de música? Los proveedores de banda ancha se apoyan en los contenidos para atraer a nuevos clientes, lo que genera una demanda tanto para los creadores de contenidos como para los productores de música. Sin embargo, la novedad de los servicios y la consecuente dificultad para conocer cuáles son rentables, ha motivado que los operadores prefieran compartir los ingresos obtenidos con los creadores de contenidos en vez de pagarles una tarifa por la adquisición de los mismos. Esto constituye una proporción poco atractiva para los creadores de contenidos (productores de música y sus proveedores), que se enfrentan a un mercado reducido, con intermediarios poderosos (operadores) y con un canal arriesgado. Sin embargo, la situación

comienza a cambiar a medida que este mercado va siendo más conocido, lo que permite ser optimistas en este sentido.

Por otro lado, gran parte de la banda ancha instalada en particulares, tanto en España como en otros países, se emplea para obtener música de manera ilegal, no revirtiendo en beneficios para ninguno de los agentes que engloba la industria de la música.

En definitiva, el sector de la música podrá extraer oportunidades gracias a la mayor difusión de la banda ancha en la medida en que se logre reducir el acceso a música ilegal a través de ésta y en tanto en cuanto obtenga una compensación suficiente por sus contenidos.

Junto a la banda ancha cabría destacar por su impacto esperado en España el desarrollo de la tercera generación de telefonía móvil (UMTS), que va a permitir un acceso más rápido a archivos de mayor tamaño a través del teléfono, facilitando por tanto la descarga de contenido musical. Según un estudio de A. T. Kearney, las operadoras de telefonía móvil captarán entre el 20% y el 30% de las ventas mundiales de música en 2006.

• Tecnologías del lado del cliente: reproductores

En cuanto al desarrollo de reproductores de música, se observa:

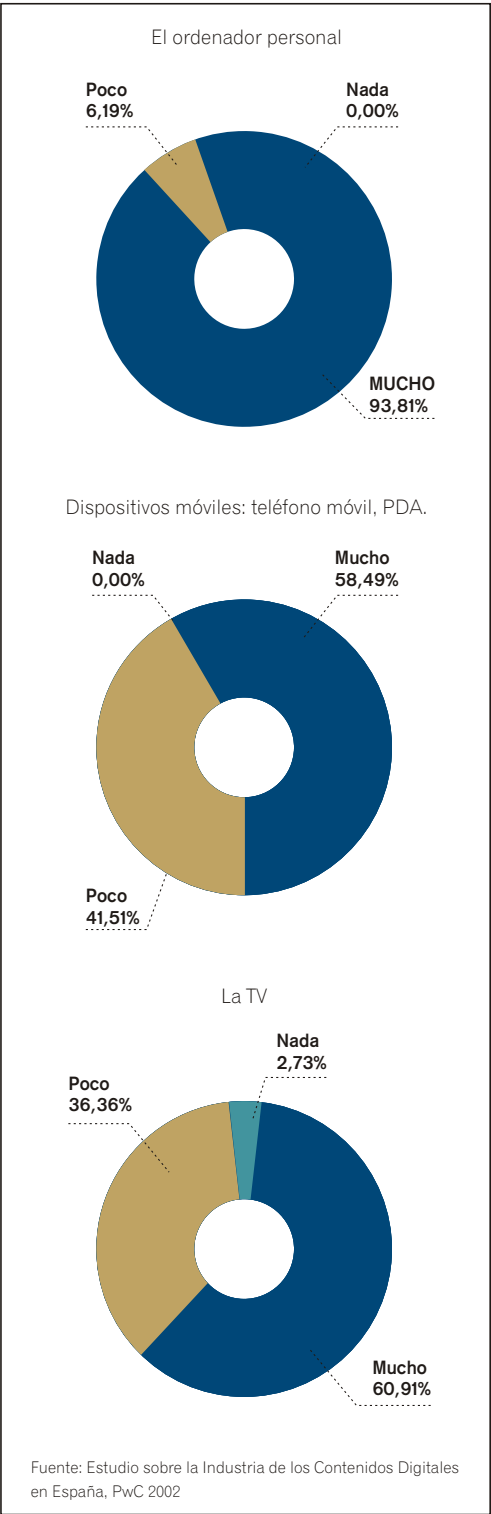
- Mayores desarrollos en las plataformas de acceso fijas (PC, minicadenas) y de movilidad restringida (portátiles) para reproducir música en formato digital.

• Aparición de nuevos dispositivos móviles (MP3 portátiles) y nuevos desarrollos en los dispositivos móviles existentes (teléfonos móviles, PDA) orientados al mismo fin. Es en este ámbito en el que se espera que se sigan produciendo los principales cambios en el futuro. Por citar algunos ejemplos, el último modelo de Motorola permite la reproducción de música en formato MP3, y T-mobile (de manera similar a lo que hicieron en su momento Vodafone y OD2) lanzó recientemente cinco aparatos nuevos con tecnología Ear Phones que permite a los clientes descargar al móvil tres obras musicales con calidad digital.

¿Cuáles son los dispositivos de acceso que se van a utilizar en los próximos años para acceder a los servicios basados en contenidos? Los directores de tecnología de las grandes empresas consultadas para este estudio consideran que es fundamental la movilidad de los contenidos digitales y el uso de estándares de formatos en la distribución.

¿Cómo impactan los nuevos desarrollos en el sector de la música? Si bien son las empresas de tecnología quienes obtienen las principales ganancias en este negocio, los desarrollos de nuevos reproductores están generando nuevas posibilidades de consumo de música y mayor facilidad de uso debido a la movilidad, creando por tanto una demanda adicional.

GRÁFICO 6.2: Dispositivos de acceso utilizados en un futuro.



b. Aplicaciones para la gestión de contenidos

De entre las distintas aplicaciones para la gestión de contenidos vamos a centrarnos únicamente en el DRM (Gestión de Derechos Digitales) y en los sistemas de pago, por su impacto directo en la industria de creación de contenidos musicales.

DRM es el nombre genérico para el grupo de tecnologías que previenen el acceso no autorizado a contenidos. DRM satisface dos necesidades cruciales para las empresas del sector de la música:

- Limita la disminución de ingresos como consecuencia de la piratería.
- Permite a las compañías incrementar sus ingresos gracias al establecimiento de un mecanismo que posibilita a los consumidores el pago por los contenidos.

Los rápidos desarrollos en esta tecnología han de ser, sin duda, uno de los principales motores que faciliten la implantación del nuevo modelo y posibiliten que tanto los productores, como los autores y los artistas reciban la compensación que les corresponde.

En cuanto a los medios y sistemas de pago, su evolución y su comunicación al mercado es determinante para reducir una de las principales barreras que existen en la actualidad para la compra de contenidos digitales, como es la falta de seguridad en las transacciones.

GRÁFICO 6.3: Plataforma de distribución de contenidos.



6.5. EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN LEGAL Y DEL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

111

La evolución de la situación legislativa condicionará la velocidad con la que el sector de la música en España pueda introducir nuevos modelos de distribución de contenidos digitales. Tal y como se detalla en el Estudio sobre Industria de Contenidos Digitales elaborado por PricewaterhouseCoopers, tres son los aspectos legales clave con impacto en el desarrollo de esta industria en España:

- El establecimiento de un entorno legal estable, que delimite obligaciones y responsabilidades para las industrias de contenidos digitales y que clarifique las reglas del juego.
- La decidida persecución de infracciones de los Derechos de Propiedad Intelectual cuyo respeto es, teniendo en

cuenta la práctica ausencia de nuevos modelos de negocio implantados, cuestión fundamental para la retribución de la industria de contenidos musicales.

- La adopción de políticas que promuevan el uso de contenidos digitales como parte de las acciones encaminadas a facilitar la incorporación de España al nuevo modelo de mercado.

En cuanto al primero de los puntos, el sector está reclamando de manera insistente al Gobierno la creación de un marco legal adecuado que fomente el respeto a la propiedad intelectual, y por tanto, a la creación artística. El Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, constituye la piedra angular sobre el respeto de los derechos de propiedad intelectual en España. Si bien es cierto que bajo este texto legislativo quedaría contemplado casi cualquier supuesto relacionado con la protección de derechos, siendo una ley que proporciona una amplia cobertura, el texto está planteando problemas en su aplicación para casos concretos. La ley se está demostrando, a juicio de muchos agentes del sector, insuficiente para cubrir la nueva casuística derivada de los derechos digitales. A esto se une un cierto vacío legal en cuanto a la obligación de los distintos agentes que intervienen en la distribución de música digital de proporcionar información a los jueces en determinadas situaciones, lo que crea una dificultad adicional en la promoción del respeto a la propiedad intelectual.

Es necesario que la legislación contribuya a clarificar una gestión de los derechos cada vez más compleja, que ha llevado a una creciente judicialización de esta materia. Atendiendo a la opinión de muchos agentes del sector de la música, otro elemento que está dificultando la defensa de la protección intelectual es precisamente la insuficiente formación de muchos de los jueces en esta difícil materia, especialmente en el caso de los derechos digitales.

En 2001 se aprobó una directiva europea (directiva 2001/29/CE) relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información. La transposición de esta directiva, prevista en el corto plazo, pretende avanzar en la línea de la protección de derechos de autor, obligando a que la gestión y remuneración de los derechos sea ágil, transparente y equitativa, y permitiendo a los generadores y difusores de contenidos contar con un marco más estable que el hasta ahora existente.

Otra de las responsabilidades clave de la Administración en esta materia es impulsar el respeto a la legislación vigente. España está calificada, según la IFPI, como uno de los diez mercados más afectados por la piratería. En nuestro país, aproximadamente uno de cada cuatro CD es ilegal, según los informes de IFPI. Si bien no todas las personas que compran un disco pirata en el top manta estarían dispuestas a comprar un disco de manera legal, es indudable que el fenómeno de la piratería (tanto en la venta callejera como en Internet) está impactando de manera importante en la industria española.

De entre las iniciativas tomadas por la Administración Pública española, en este sentido cabe mencionar la creación de la Comisión Interministerial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual e industrial, creada a través del real decreto 114/2000. Esta Comisión la integran, entre otros agentes, la Guardia Civil, la Policía, el Instituto Nacional de Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo, la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales, el Ministerio de Justicia, la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y las entidades gestoras de derechos. El rol de la Comisión ha ido perdiendo relevancia con el tiempo, si bien recientemente se le ha dado un nuevo impulso con la incorporación de representantes de la policía local.

Se espera que con una mayor participación de las policías locales se frene la relativa permisividad que ha existido hacia la venta callejera en algunas ciudades y municipios, en los que la lucha contra la piratería no ha ocupado la prioridad que sería deseable, quedando en un segundo o tercer plano. De hecho, en aquellas localidades donde la policía local está actuando de manera claramente decidida en este sentido, se han materializado éxitos relevantes en la lucha contra la piratería.

La nueva legislación en materia de propiedad intelectual que entró en vigor el 1 de octubre de 2004 ha endurecido las penas relacionadas con diversos delitos contra la propiedad intelectual, lo que principalmente se traducirá en una reducción de la piratería en nuestro país.

El grado en el que el Gobierno impulse la sociedad de la información en España tendrá, lógicamente, un impacto decisivo sobre la demanda de contenidos musicales digitales.

Finalmente, la posibilidad de que el Estado intervenga o no en una industria modifica la evolución de la misma. Mientras otros sectores culturales, como la industria editorial o cinematográfica, cuentan con mayores apoyos a escala estatal, la intervención pública en el sector de la música está centrada sobre todo en el apoyo a la música popular en directo, fundamentalmente a través de las subvenciones de conciertos de las administraciones locales.

La evolución del sector se verá, por tanto, condicionada en cierta medida por el grado en el que el gobierno ponga en marcha políticas que potencien su desarrollo. De momento las iniciativas propuestas para reducir la carga impositiva de los productos musicales, de manera similar a lo que ocurre con los libros, han chocado con las dificultades derivadas de la necesaria armonización comunitaria en este ámbito. La industria de la música también demanda un mayor apoyo de la Administración como proveedora de infraestructuras que faciliten a los artistas la actuación en directo, abriendo así mayores oportunidades para éstos y facilitando la aparición de nuevos artistas.

6.6. FACTORES EXTERNOS

La música, como sucede con cualquier otro producto o servicio derivado del sector de la cultura y el ocio, no representa un bien de primera necesidad y su consumo requiere una cierta capacidad económica. La evolución de la renta per cápita en España es, en este sentido, un indicador relevante a tener en cuenta para poder predecir adecuadamente la evolución del sector.

Se están produciendo en este ámbito en nuestro país dos fenómenos paralelos que pueden contribuir al impulso del sector de la música:

- Por una parte, se observa un incremento paulatino de la capacidad adquisitiva de los ciudadanos, con una amplia mayoría en disposición de aumentar la porción de renta destinada al consumo en general.

- Por otra parte, la evolución de los últimos años apunta hacia un aumento progresivo del peso del ocio y de la cultura en las preferencias del gasto de los individuos, con independencia de la situación económica. Esto indica que cada vez más, especialmente entre los más jóvenes, el ocio y la cultura están pasando a ser un bien del que resulta difícil prescindir.

A pesar de la mayor estabilidad en el consumo de cultura y ocio, diversos acontecimientos de carácter global como la crisis asiática y latinoamericana, los conflictos bélicos, o el terrorismo han supuesto frenos puntuales al desarrollo del sector.

TABLA 6.1: Evolución de la estructura porcentual del gasto en los hogares españoles.

Años	1990	1995	2000	2001	2002
GRANDES GRUPOS DE GASTO	(en %)	(en %)	(en %)	(en %)	(en %)
1 Alimentos y bebidas no alcohólicas	23,93	21,01	18,34	17,94	18,45
2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,90	3,02	2,48	2,43	2,37
3 Artículos de vestir y calzado	10,02	7,44	7,66	7,51	7,32
4 Vivienda, agua, electr., gas, etc.	19,99	26,03	27,55	28,28	29,24
5 Mobiliario, equip. hogar y ctes. conser. vivienda	6,44	6,09	5,10	4,93	4,86
6 Salud	2,39	2,94	2,23	2,20	2,07
7 Transportes	12,08	11,30	11,84	11,73	10,80
8 Comunicaciones	1,05	1,46	2,03	2,16	2,36
9 Ocio, espectáculos y cultura	4,28	4,17	6,24	6,24	6,05
10 Enseñanza	2,04	2,10	1,32	1,24	1,25
11 Hoteles, cafés y restaurantes	8,74	7,87	9,35	9,21	9,02
12 Otros bienes y servicios	6,15	6,56	5,86	6,11	6,21

Fuente: Barómetro de consumo Fundación Grupo Eroski.

capítulo 7

CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

El sector de la música está viviendo una época de crisis motivada por muchos factores entre los que destacamos la piratería, tanto callejera como online, y la insuficiente velocidad con la que los productores de música han reaccionado ante el nuevo entorno para tratar de ofrecer al consumidor una proposición atractiva de valor de un modo rentable. Esta tarea no es sencilla en el contexto actual.

En pocos sectores está teniendo Internet un impacto tan significativo como en la música. En una primera instancia los productores de música no fueron conscientes de hasta qué punto Internet aportaba no sólo un nuevo canal sino la oportunidad de una nueva manera de difundir la música y continuaron centrados en su modelo en torno al disco, no valorando adecuadamente la importancia del nuevo modelo de distribución.

Así, antes de que la industria de producción de música pudiera desarrollar un modelo de negocio atractivo de venta de música digital, ha sido una empresa de tecnología como Apple la que ha logrado lanzar un modelo de negocio que, compaginando los ingresos por la venta de música con los derivados de la venta de tecnología, ha permitido la fijación de un precio por canción (0,99 euros), estableciendo una referencia en el sector.

119

Hoy, los productores de música son conscientes de que la transición hacia un nuevo modelo de negocio es necesaria, y ya se han tomado muchos pasos en la buena dirección buscando alianzas con terceros. La labor, como decíamos, no es sencilla:

- Es necesario hacer convivir el modelo tradicional con el de la venta online de contenidos digitales.
- El precio actualmente fijado en torno a un euro actúa como condicionante a la hora de definir una propuesta rentable de valor.
- La competencia por la cuota de tiempo de los consumidores es elevada y el negocio pirata sigue siendo un competidor muy difícil de combatir.
- Los consumidores en España todavía no están suficientemente concienciados de la importancia del respeto a la propiedad intelectual para proteger la creación.
- Algunos consumidores se sienten inseguros a la hora de pagar por Internet.
- Aún no están resueltas todas las incertidumbres legales y tecnológicas asociadas al negocio de contenidos digitales.

Sin embargo, muchas son las oportunidades que brinda Internet para los que se adapten:

- Nuevas fuentes de ingresos derivados de los nuevos productos y servicios.
- Mayor tamaño del mercado sin necesidad de efectuar grandes inversiones, lo que facilitará la exportación de la música española a otros países, una vez se superen las dificultades legales.
- Mayores posibilidades de consumo de música, puesto que en Internet el servicio es accesible en cualquier lugar y en cualquier momento, sobre todo si el acceso es a través de dispositivos móviles.
- Mayor facilidad para conocer a los consumidores y sus comportamientos y, por lo tanto para innovar, adaptándose a sus necesidades y contribuyendo a la continuidad del negocio.

El sector de la música es clave para muchos otros agentes, tanto proveedores de ésta como terceros que se benefician de manera inducida. Por el gran impacto que tiene la música tanto en nuestra economía como en la sociedad debe ser tarea de todos el que la industria musical recupere su fortaleza. Una industria fuerte puede volver a ser paciente y arriesgar por nuevos artistas contribuyendo así a la riqueza del panorama musical y cultural español.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El análisis que realizamos en este libro está fundamentalmente enfocado a la música grabada y en menor medida a la música popular en directo. La música popular en directo es todo aquel espectáculo dirigido al público en el que el elemento esencialmente dominante es la música.

Para la elaboración de este libro hemos contado con información de las siguientes fuentes:

Entrevistas y Estudio de Consumidores

Hemos mantenido entrevistas semi-estructuradas de duraciones que han oscilado entre 1 y 4 horas con los principales actores que intervienen en la música grabada, y en menor medida en la música popular en directo. El listado concreto de entidades o agentes entrevistados figura al final de este informe.

El objetivo de estas entrevistas era conocer mejor a cada uno de los actores y su contribución a la música y a la economía y sociedad españolas, así como entender su perspectiva de la situación actual que atraviesa el sector y así como de su futuro.

Adicionalmente, contamos con el informe de resultados de un estudio recientemente encargado por Promusicae-Productores de Música de España a un instituto de investigación cuyas conclusiones se basan en:

123

- Doce grupos de discusión con consumidores de cuatro ciudades, distribuidos como sigue:

	Madrid	Barcelona	Valencia	Sevilla
Adolescentes	16	16	17	18
Jóvenes	19 a 20	20 a 21	21 a 22	22 a 23
Adultos	24 a 26	27 a 30	31 a 35	36 a 45

- Entrevistas individuales semi-estructuradas (un total de 13) a artistas, medios de comunicación e instituciones públicas.

Cuestionarios cuantitativos productores de música

Se han enviado cuestionarios cuantitativos a todos los productores de música miembros de Promusicae-Productores de Música de España. En estos cuestionarios se ha solicitado información cuantitativa desde el año 2000 hasta 2004 (previsiones), con los siguientes fines principales:

- Conocer el impacto de las compañías en términos de empleo y ventas.
- Analizar la evolución del sector en los últimos años.
- Entender las diferencias entre productores de música de distintos tipos.
- Contar con parte de la información necesaria para analizar entre qué actores se reparten los ingresos derivados de la venta de CD.

El número de respuestas nos permite contar con información de los productores de música que representan aproximadamente el 93% de las ventas actuales en España.

Estudio de información escrita disponible

Fundamentalmente para la obtención de datos numéricos, así como para completar la información obtenida de las entrevistas, hemos llevado a cabo un análisis de bibliografía relacionada con la música en España. Éste lo hemos completado con un análisis de noticias de los últimos años y con abundante información procedente de estudios, informes y publicaciones sobre diversos aspectos relacionados con la situación del sector de la música en España.

Igualmente, se han analizado diversos informes, publicaciones, estudios e información escrita relacionada con la situación y evolución de la industria de la música en el ámbito internacional, así como con el impacto de las nuevas tendencias, cuyas referencias se mencionan en el anexo en el que se incluye toda la bibliografía consultada para la redacción del libro.

GLOSARIO

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line. Línea Digital Asimétrica de Abonado. Sistema asimétrico de transmisión de datos sobre líneas telefónicas convencionales.

AR: Artista y Repertorio. Persona o departamento de un productor de música responsable de descubrir nuevos artistas, continuar con las grabaciones de los que tienen contrato vigente con la empresa y supervisar todo el proceso de elección de repertorio y de grabación de un disco.

Break-even: Punto de equilibrio. Cifra de la cobertura total de costes, a partir del cual un disco genera beneficios.

CMS: Sistemas de gestión de contenidos. Conjunto de herramientas, basadas en web, que permiten automatizar los procesos claves para la creación, edición, autorización, almacenamiento y distribución de contenidos multimedia.

127

Comunicación pública: Acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares. No se considera pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito doméstico que no esté integrado o conectado a alguna red de difusión de algún tipo.

Copia privada: Reproducción realizada exclusivamente para uso privado y siempre que no sea objeto de utilización colectiva ni lucrativa.

Cuota de monedero o Share of wallet: Proporción del presupuesto que una persona dedica a una actividad o producto en particular.

Cuota de tiempo o Share of Time: Proporción del tiempo que una persona dedica a una actividad específica.

Downloading: Literalmente descargar. Se refiere al acto de transferir un fichero desde un servidor a nuestro ordenador.

DRM: Digital Rights Management. Conjunto de servicios destinados a proteger contra la copia los archivos electrónicos que el usuario adquiere a través de Internet, y a garantizar que el uso que éste hace de los contenidos se ajusta a los derechos que le han sido otorgados.

EGM: Estudio General de Medios.

E-tailer: Comerciante detallista que centra su actividad en Internet. Su medio de relacionarse con el consumidor es a través de email.

Externalización: proceso de realizar fuera de la empresa el desempeño de una o varias actividades de la cadena de valor subcontratándolo a empresas externas. Normalmente este proceso se lleva a cabo para reducir costes de estructura y flexibilizarse.

Fanzine: Tipo de prensa alternativa, generalmente editada con escasos medios técnicos y económicos y sin ánimo de lucro. En ella es frecuente el uso del argot. Nacida en el mundo anglosajón como homenaje de los fans a sus artistas de diversos grupos musicales, su temática se ha extendido a otros campos como el cine, la ciencia ficción, el comic, etc

Fondo de catálogo: Obras no recientes. Discos que no son novedades.

Fonograma: toda fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos.

FTP: File Transfer Protocol: Protocolo de Transferencia de Ficheros. Protocolo que permite a un usuario de un sistema acceder a y transferir desde otro sistema de una red. FTP es también habitualmente el nombre del programa que el usuario invoca para ejecutar el protocolo.

Home studio: Estudios de grabación casero basado en un software que permite disponer de un estudio de grabación digital en el ordenador.

Maqueta: Grabación de prueba de una obra musical.

Masterización: Último proceso de la grabación de un disco antes de su fabricación. En él se realizan los últimos ajustes en el sonido, se ordenan las canciones, se incorporan los silencios y se añaden los códigos legales de cada obra.

Mezcla: Se combinan los sonidos grabados y se les sitúa en el plano y en el nivel que requiere cada obra. Es el proceso anterior a la masterización.

MIDI: Musical Instrument Digital Interface o Interface Digital para Instrumentos Musicales. Lenguaje para que los aparatos musicales, los ordenadores y los equipos de audio y vídeo sean compatibles.

MMS: Mensajería Multimedia. Aplicación de la telefonía móvil que permite el envío de mensajes con imágenes, texto, sonido y videos.

MP3: Sistema de conversión y compresión de música en archivos digitales para transportarlos fácilmente a través de Internet.

Packaging: Diseño y producción del envase o envoltura de un producto.

129

PDA: Agenda personal electrónica con capacidad para guardar y compartir datos.

Peer to Peer (P2P): Ambiente de red donde un cliente puede actuar como un servidor real de archivos para otros clientes de la red. Implica la creación de una relación uno-a-uno o uno-a-muchos, e incluso es posible que otros clientes también puedan convertirse en servidores, intercambiado archivos y en sistemas de colaboración.

Radiofórmula: Cadenas de radio cuya programación se basa en la repetición de obras musicales, generalmente dirigidas a un público mayoritario.

Reproducción mecánica: Fijación de la obra en un medio que permita su comunicación y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retailer o Minorista. Comerciante que vende sus productos directamente al consumidor final a través de los canales convencionales.

Royalties: canon o tasa que se paga al titular de una patente, invento o algo semejante por la cesión de uso que hace de ellos a otra persona o entidad. En música, porcentaje sobre la venta de una obra musical que corresponde por contrato al autor, al artista, al productor artístico y, en algunos casos, a otros agentes del proceso musical.

Simulcasting: Servicio de música en Internet basado en la emisión de las radios tradicionales a través de la red.

SMS: Short Message Service. Servicio de Mensajes Cortos. Servicio de mensajería electrónica de texto entre teléfonos GSM.

UMTS: Universal Mobile Telecommunication System. Estándar europeo de comunicaciones móviles de tercera generación.

WAV: Formato de archivos de sonido con tecnología digital muy utilizado en entorno Windows.

Webcasting: Servicio de música en Internet que permite escuchar listas de canciones (más o menos) personalizadas.

GLOSARIO DE ENTIDADES Y ASOCIACIONES

AECE: Asociación Española de Comercio Electrónico. Agrupa a todas aquellas empresas españolas procurando unificar esfuerzos con la finalidad de obtener un comercio electrónico más fiable y seguro.

AEDEM: Asociación Española de Editores de Música. Agrupa a un gran número de editores independientes de música.

AETIC: Asociación Española de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Agrupa a las principales empresas del sector tecnológico y electrónico.

AGEDI: Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales que gestiona de forma colectiva los derechos correspondientes a los productores de música.

AIE: Asociación de Artistas Intérpretes o Ejecutantes. Gestiona los derechos que les corresponden a los artistas intérpretes y ejecutantes por la explotación secundaria de las obras por ellos interpretadas.

Arc Group: Prestigiosa entidad británica que realiza análisis, investigación y servicios de consultoría relacionados con los nuevos mercados.

ARTE: Asociación de Representantes y Técnicos del Espectáculo. Asociación que agrupa a los diferentes agentes relacionados con la música en vivo.

CIMEC: Centro de Investigación del Mercado del Entretenimiento y la Cultura.

CMT: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Organismo competente que se encarga de regular el mercado de las telecomunicaciones.

DBK: Entidad especializada en la realización de estudios sectoriales e investigación de mercados.

DEGE: DVD Entertainment Group Europe. Entidad que lleva a cabo estudios y proyecciones sobre el mercado de DVD europeo.

EMC: Entidad que realiza, entre otras funciones, estudios relacionados con el mercado de las telecomunicaciones.

FASYDE: Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios de Salas de Fiesta, Baile y Discotecas de España.

Forrester Research: Compañía independiente de investigación tecnológica que realiza, entre otros, investigaciones de mercado sobre los principales mercados relacionados con las nuevas tecnologías.

GAPTEL: Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones. Entidad que realiza análisis de mercados y proyecciones de negocio en el sector de las telecomunicaciones.

GECA: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual

IFPI: Federación internacional de la industria fonográfica. Representación internacional de la industria discográfica.

INAEM: Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. Organismo perteneciente al Ministerio de Cultura que tiene como competencias la promoción, protección y difusión de la creación teatral, musical, de danza y circo en España y su proyección exterior.

INE: Instituto Nacional de Estadística. Es el principal organismo estadístico del estado español.

IT Innovations & Concepts: Compañía canadiense de servicios profesionales especializada en los mercados de ocio y cultura.

Millward Brown: Empresa de investigación de mercados y consultoría especializada en las áreas de cultura y entretenimiento.

OPEM: Organización Profesional de Editores de Música. Asociación que agrupa a los principales editores de música en España.

Promusicae-Productores de Música de España (Antes AFYVE): Asociación que agrupa a más de 60 productores de música nacionales e internacionales.

RIAA: Recording Industry Association of America. Entidad que representa la industria fonográfica norteamericana.

SDAE: Sociedad Digital de Autores y Editores. Organismo que forma parte de SGAE y que se encarga de investigar y desarrollar una serie de sistemas -normalmente relacionados con las nuevas tecnologías- que permitan a SGAE el cumplimiento de su tarea.

SGAE: Sociedad General de Autores y Editores. Entidad de gestión de derechos de autores. Su fin principal es la protección del autor y del editor musical mediante la gestión eficaz de los derechos de autor.

SOFRES: Empresa que mide las audiencias en los diferentes medios.

UFI: Unión Fonográfica Independiente. Asociación que engloba a algunos productores musicales españoles.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Álvarez Monzonillo, José M. (2004): El futuro del ocio en el hogar. Madrid: Fundación Autor.

Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE- (2004): El Mundo del Espectáculo ESCENARIOS. Revista Portavoz de ARTE. España: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-. Número 114. Marzo 2004.

Bustamante, Enrique (2002): Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Editorial Gedisa.

García Gracia, M^a Isabel; Zofío Prieto, José L. (2003): La dimensión sectorial de la Industria de la Cultura y el Ocio en España (1993-1997). Madrid: Datautor, Sociedad General de Autores y Editores.

ICEX-Fundación Autor/SGAE-FAPAE-AEPA (2002): El sector de la producción audiovisual de animación en España. Prodescón para ICEX-Fundación Autor/SGAE-FAPAE-AEPA. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística -INE- (2004). Anuario Estadístico de España 2004. España: Instituto Nacional de Estadística -INE-.

López Sintas, Jordi; García Álvarez, Ercilia (2002): El consumo de las artes escénicas y musicales en España. Comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores. Madrid: SGAE - Fundación Autor.

Megías, Ignacio; Rodríguez, Elena (2003): Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales. España: Injuve y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. -FAD-.

Organización de Consumidores y Usuarios (2003): Memoria 2003. Madrid: Organización de Consumidores y Usuarios -OCU-.

PricewaterhouseCoopers (2002): Technology Forecast: 2002-2004. Vol. 1: Navigating the future of Software. Los Angeles CA: PricewaterhouseCoopers.

PricewaterhouseCoopers (2003): Entertainment and Media Outlook: 2003 - 2007 Europe. Londres: PricewaterhouseCoopers.

PricewaterhouseCoopers (2003): Estudio sobre la industria de los contenidos digitales en España. Madrid: PricewaterhouseCoopers.

Rebollo Ena, Álvaro (2003): La distribución de música en Internet. Análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio. Madrid: Fundación Autor.

Rodríguez, Elena (2002): Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos. Madrid: Injuve - Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Sociedad de artistas intérpretes o ejecutantes -AIE- (2002): Memoria 2002. Madrid-Barcelona: Sociedad de artistas intérpretes o ejecutantes -AIE- .

Sociedad de artistas intérpretes o ejecutantes -AIE- (2003): Memoria 2003. Madrid-Barcelona: Sociedad de artistas intérpretes o ejecutantes -AIE- .

Sociedad General de Autores y Editores -SGAE- (2000): Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Madrid: SGAE - Fundación Autor.

Sociedad General de Autores y Editores -SGAE- (2003): Memoria Grupo SGAE 2003. Informe de Actividades. Madrid: SGAE.

Sociedad General de Autores y Editores -SGAE- (2003): Memoria Grupo SGAE 2003. Informe de Gestión. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores -SGAE-.

Sociedad General de Autores y Editores (2003): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2003. Madrid: SGAE-Fundación Autor.

Sociedad General de Autores y Editores (2004): Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2004. Madrid: SGAE-Fundación Autor.

Vogel, Harold L. (2001): La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Madrid: Fundación autor-Cambridge University Press.

INFORMES

Abad Márquez, Luis V. (2000): Globalización, Demografía y Migraciones. II Congreso sobre la Inmigración en España, Universidad Pontificia de Comillas, Octubre de 2000.

Adell Pitarch, Joan-E.: La música popular contemporánea y la construcción de sentido: Más allá de la sociología y la musicología. Revista Transcultural de Música.

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento -ADESE- (2000): Los videojuegos en los hogares españoles. España: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento -ADESE-.

Asociación Fonográfica y Videográfica Española -AFYVE- (2002): Memoria Resumen 2002. Oficina Antipiratería. Asociación Fonográfica y Videográfica Española.

Asociación Fonográfica y Videográfica Española -AFYVE- (2003): Presentación de resultados del estudio de proceso de compra de música en España y el fenómeno de formas ilegales de consumo. Madrid: Weber Shandwick Worldwide & AFYVE.

Asociación Música en Internet -AMI- (2001): Informes Música Online: España, líder en el uso de media Streaming. Marzo 2001.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación -AIMC- (2003-2004): Resumen General del Estudio General de Medios -EGM-. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación -AIMC-.

Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE- (2002): ARTE da un paso al Frente. España: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-.

Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE- (2002): La Música en España como Actividad Económica y Empresarial. El Sector de la Música en Vivo. España: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-.

Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE- (2002): La situación actual de la música. España: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-.

Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE- (2004): Boletín Informativo de ARTE. España: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-. Número 2. Abril/Junio 2002.

Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE- (2004): El Mundo del Espectáculo ESCENARIOS. Revista Portavoz de ARTE. España: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-. Número 114. Marzo 2004.

Basurto Pérez, Sergio (2001): Internet, música y piratería. Compañía Tipográfica Yucateca.

Bernabé, Jaime (2003): Música Online: Modelos de negocio en Internet. España: NetProvider Servicios Integrales.

BlueCoat Systems (2004): Establishing an Internet Use Policy to Ardes Peer to Peer Use. BlueCoat Systems.

Bonet, L.; Llorach, N.; Andreu, E.; Villaroya, A. (2002): Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya. Universitat de Catalunya, Generalitat de Catalunya.

Bosé, Daniela (2004): El Oficio del Editor. Madrid: Bosé, Daniela -Directora General de Universal Music Publishing SA y Vicepresidente de OPEM-.

Cabre, A.; Domingo, A. (2002): Flujos Migratorios Hacia Europa: Actualidad y Perspectivas. Arbor: La unión Europea Durante la Presidencia Española, 678, CLXXII, Junio 2002, Pág. 325-344.

Cámara de Comercio Internacional (2003): Temas de Actualidad en Materia de Propiedad Intelectual. Guía Básica para Empresarios y Dirigentes. Cámara de Comercio Internacional.

Comas, Martín: Impacto de la música sobre los adolescentes. Comas, Martín, Universidad Nacional de Lanús.

Comisión de las Comunidades Europeas (1998): Libro Verde. Lucha contra la usurpación de marca y la piratería en el mercado interior. Comisión de las Comunidades Europeas.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones -CMT- (2002): Informe Anual 2002. España: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Cuadrado García, M.; Bereguer Contrí, G.: El Comportamiento del Consumidor de Actividades Culturales en Vivo. Universitat de Valencia: Cuadrado García, M.; Bereguer Contrí, G.

De Ugarte, David (1999): Análisis y conclusiones del plan integral de la creación y del autor. Sevilla: David de Ugarte.

Dolfsma, Wilfred (2000): How Hill the Music Industry Weather the Globalization storm? First Monday, volume 5, number 5 (Mayo 2000).

EJ Estudios Jurídicos (2003): Boletín de Actualidad para el Sector del Audiovisual y del Entretenimiento, N°7, Sept. 2003. Barcelona: EJ Estudios Jurídicos.

Elzo, Javier (2001): Usos y abusos del tiempo libre de los jóvenes. Jornadas Municipales "Familia y Continuidad" en Villa de Agüimes. Marzo de 2001.

140 Fernández Parratt, Sonia (2002): La glocalización de la comunicación.

Fundación Autor, CIMEC, SGAE (2004): Delfos, Información del Mercado Musical. España: Fundación Autor, CIMEC, SGAE. Número 8. Marzo 2004.

Fundación Grupo Eroski (2003): Barómetro de Consumo 2003: El gasto de los españoles por grupos de consumo. España, 2003.

Gallego García, Cristina I. (2001): Música para Niños con Necesidades Educativas Especiales. Cristina Isabel Gallego García.

Gómez Piñeiro, Francisco J.: Breves Reflexiones sobre el Fenómeno de la Inmigración. Dr. D. Francisco Javier Gómez Piñeiro, Catedrático de Geografía, Universidad de Deusto.

IESE & PricewaterhouseCoopers (2004): Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil. Estudios de Ebcenter. IESE & PricewaterhouseCoopers.

IESE & PricewaterhouseCoopers (2003): P2P, semilla para nuevos clientes de la industria musical. Estudios de Ebcenter IESE & PricewaterhouseCoopers.

International Federation of the Phonographic Industry -IFPI- (2003): Piratería Comercial 2003.

International Federation of the Phonographic Industry -IFPI- (2003): The Recording Industry World Sales 2003.

International Federation of the Phonographic Industry -IFPI- (2004): The Recording Industry. Comercial 2004 Piracy Report.

International Federation of the Phonographic Industry -IFPI- (2004): IFPI online music report.

International Federation of the Phonographic Industry -IFPI- (2004): Recording Industry in Numbers.

Kramer, Dieter (2001): La cultura en los vendavales de la globalización. El desarrollo entre la autoexclusión y la instrumentalización. D+C Desarrollo y Cooperación. Número 3, Mayo/Junio 2001. Pág. 8-13.

López Martín, Francisco: Las figuras de gestión en el mundo del espectáculo. Madrid: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-.

Market & Opinion Research -MORI- (2001): Digital Music and the Web. Europe Looks to the Future. Market & Opinion Research -MORI-.

Market & Opinion Research -MORI- (2001): Música Digital en la era Web. España mira hacia el futuro. Market & Opinion Research -MORI-.

Megías Quirós, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena: La identidad juvenil desde las afinidades musicales. Megías Quirós, Ignacio; Rodríguez San Julián.

141

Mesa Antipiratería -MAP- (2002): Dossier " Mesa Antipiratería" de bienes, derechos y productos culturales de entretenimiento. Mesa Antipiratería -MAP-.

Millward Brown (2003): EIAA Estudio de Consumo de Medios, Resultados Españoles. Millward Brown.

Ministerio de Cultura (1996): Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de Abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

Ministerio de Cultura (2000): Real Decreto 114/2000, de 28 de Enero, por el que se crea y regula la Comisión Interministerial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual e industrial.

Oberholzer, Felix; Strumpf, Koleman (2004): The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis. Oberholzer, Felix; Strumpf, Koleman.

Organización de Consumidores y Usuarios (2004): Revista OCU Compra Maestra Marzo 2004. Madrid: OCU Ediciones.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI-(2003): Comité permanente de derecho de autor y derechos conexos. Novena sesión. Junio 2003: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI-.

Parlamento Europeo y Consejo Europeo (2001): Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.

PricewaterhouseCoopers (2001): Music Industry Starter Pack. PricewaterhouseCoopers.

PricewaterhouseCoopers (2003): A New Era For Content. Protection, Potential, and Profit in the Digital World. PricewaterhouseCoopers.

Quignar, Pascal (2002): El Odio de la Música. Ciencia y Cultura, Núm. 44, Vol. 8, Diciembre-Febrero 2002, Pág. 37-46.

Rancel Bernal, Ruth A.; McCarthy, K.; Brooks, A.; Lowell, J.; Zakaras, L.: Las artes escénicas en una nueva era. <http://iteso.mx/~fnunez/msmccarthy0108.ppt>

Recording Industry Association of America -RIAA- (2003). 10 years Music Consumer Trend Chart. Recording Industry Association of America -RIAA-

Redondo Romero, Antonio (2000): Papel de la música en los jóvenes. Alicante: Colegio Oficial de Médicos de Santa Cruz de Tenerife.

142 Rodríguez Kauth, Angel (2001): Inmigración: los miedos a la invasión cultural. San Luis (EEUU): Angel Rodríguez Kauth.

Romero, Alicia (2000): Videojuegos (I): El mercado del Videojuego. España: Revista Educación y Medios, Número 14. Pág. 37-41. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, Ministerio de Educación y Ciencia.

Sancho-Velázquez, A.: Hybridity all the way down?: Music, cultural identity and mestizaje in an era of globalization.

Sedeño Valdellós, Ana M. (2003): La necesidad de protección de la música como patrimonio cultural y artístico. Piratería y antipiratería. España, Julio 2003.

Soto Villaseñor, Gabriela (2002-2003): La música: un factor de evolución social y humana. Incidencias de la música en los procesos cerebrales. Instituto de Investigación sobre la Evolución Humana.

Standard & Poors (2003): Industry Surveys: Movies & Home Entertainment. Standard & Poors.

Taverna, E.; Alberto, J.: Génesis y Desarrollo de un Concierto. España: Asociación Representantes Técnicos del Espectáculo -ARTE-.

Telefónica, S.A. (2003): La Sociedad de la Información en España 2003. Telefónica, S.A.

Valdés, M; Blanco, J.: Música en Internet. Miguel Valdés -Asociación Española de Derecho de Propiedad Intelectual-, Javier Blanco -Vitaminic-.

Villas López, Manuel (2002): Estado del comercio electrónico musical en España. Situación tecnológica y de mercado. España: Manuel Villas.

Xitel (2002): The Digital Music Explosion -White Paper- Junio 2002. Xitel.

Zero to Three y Fundación MetLife: Afinándose: La poderosa influencia de la música en el desarrollo de los niños. Zero to Three y Fundación MetLife.

AGRADECIMIENTOS Y PARTICIPANTES

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración de muchas personas e instituciones que contribuyen con su trabajo de muy variadas maneras al mundo de la música. A todos por igual -autores, artistas, editoriales, productores de música, estudios de grabación, promotores artísticos, fabricantes de discos, tiendas de música física y online, operadores de telefonía móvil, empresas de tecnología, entidades gestoras de derechos, medios de comunicación, representantes de las Administraciones Públicas, organizaciones relevantes del sector y consumidores y sus asociaciones- queremos agradecer su disponibilidad y el haber querido compartir sus opiniones y su perspectiva sobre la situación actual y los problemas y oportunidades que se plantean al sector de la música, así como su visión acerca del futuro. Somos conscientes de que, a pesar del amplio trabajo de campo desarrollado para la confección de este libro, existen organismos y entidades relevantes para el sector que no ha sido posible entrevistar, aunque se han tenido en cuenta sus opiniones a través de la información disponible.

También queremos agradecer a todas las organizaciones que han colaborado, la cesión de información escrita relacionada con sus áreas de trabajo. Este material ha supuesto un complemento de vital importancia para la elaboración de este libro.

147**PARTICIPANTES**

AEDEM (Asociación Española de Editores de Música)

AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales)

AI (Asociación de Internautas)

AIE (Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes)

ANEDI (Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Soportes Discográficos)

Apple (iTunes)

ARTE (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo)

Avispa Records

Blanco y Negro Music

BMG Music

BOA Music

Cadena Ser

Cezanne Producciones

Críticos de música

El Corte Inglés

Emi Music

FASYDE (Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios de Salas de Fiesta, Baile y Discotecas de España)

Fireyellow S.L.

FNAC

Harmonía Mundi

Ministerio de Cultura (Subdirección General de Propiedad Intelectual)

Naïve Discos

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)

OPEM (Organización Profesional de Editores de Música)

Open Records

Periodistas especializados

Productores artísticos

Representación de artistas y autores

Rolling Stone

SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)

Sonopress Ibermemory

Sony Music

Telefónica Móviles

Terra

UFI (Unión Fonográfica Independiente)

Universal Music

Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Análisis
Económico

Vale Music

Warner Music

Finalmente mencionar que este libro ha sido elaborado por
PricewaterhouseCoopers.

LIBRO BLANCO DE La música en **ES**paña

PROMUSICAE



Productores de Música de España

Orense, 34 - 8^a
28020 Madrid
España