

# LIBRO BLANCO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA 2013



**PROMUSICAE**



Productores de Música de España

**upf.** Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

**idEC**

## LA MÚSICA

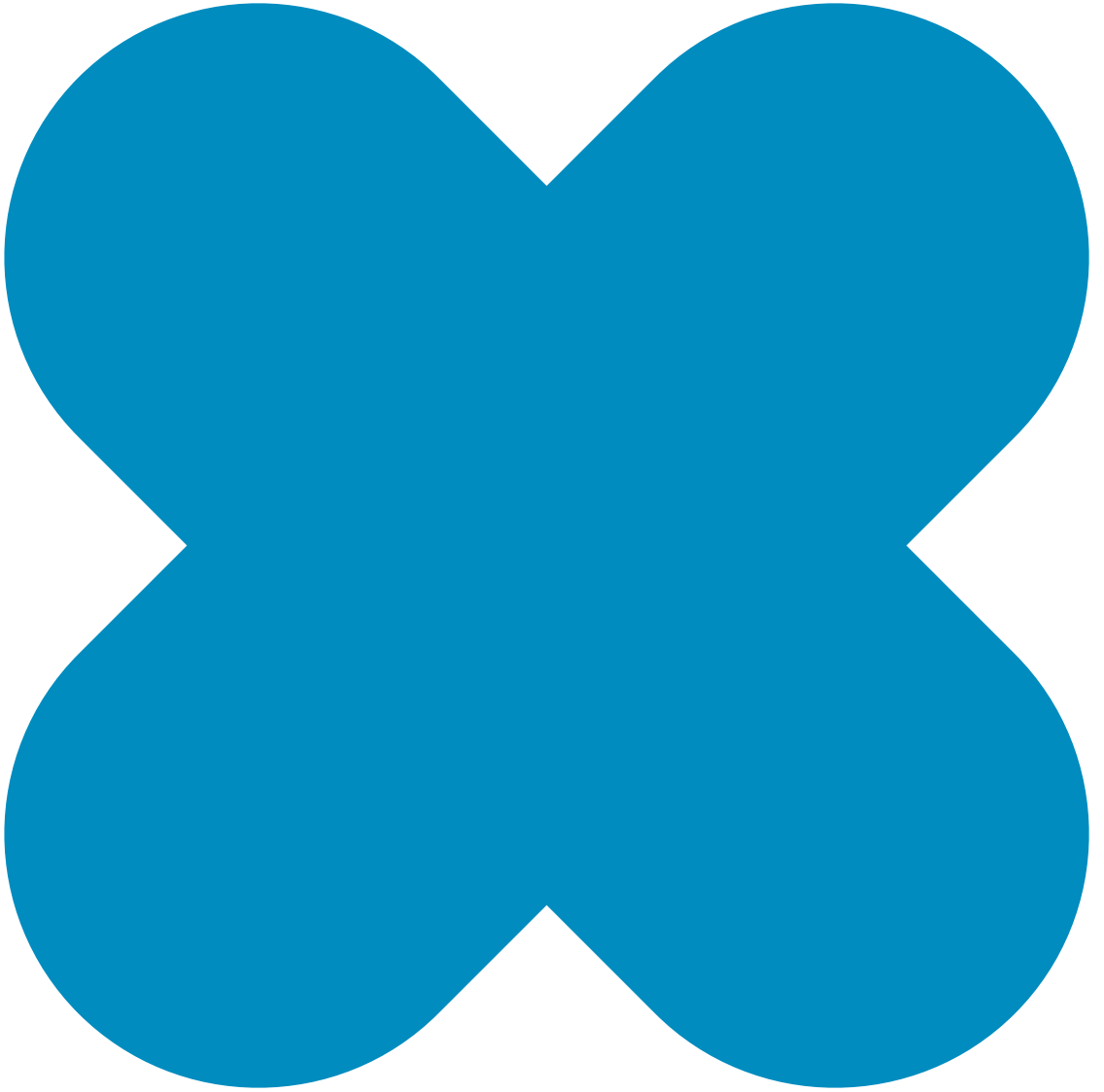
LA MÚSICA, EN CUALQUIERA DE SUS MANIFESTACIONES, ES LA FORMA DE EXPRESIÓN ARTÍSTICA MÁS TRANSVERSAL Y DIRECTA. NINGUNA OTRA MANIFESTACIÓN CREATIVA GOZA DE TANTA ACEPTACIÓN ENTRE UNA FRANJA DE EDAD TAN AMPLIA, NI ES CAPAZ DE PROVOCAR UN IMPACTO EMOCIONAL EN TAN POCO ESPACIO DE TIEMPO.

LIBRO BLANCO  
DE LA MÚSICA  
EN ESPAÑA 2013

**PROMUSICAE**



Productores de Música de España



# LA REINVENCIÓN PERMANENTE

ANTONIO GUIASOLA. PRESIDENTE DE PROMUSICAE

Han transcurrido ya ocho años desde que Promusicae difundiera la primera entrega de este *Libro blanco* que hoy tienes en tus manos para aportar una visión rigurosa y detallada sobre el momento que atraviesa la industria de la producción musical en España. Ha sido un periodo de tiempo lo bastante holgado en cualquier sector como para que se hayan registrado modificaciones esenciales y profundas, más en este mundo global y en permanente ajeteo que hoy conocemos. Las novedades empresariales, comunicativas o tecnológicas se suceden en este siglo XXI a velocidad de vértigo y sin posibilidades de ralentizar la marcha, pero me atrevería a decir que esta agitación permanente es todavía más acentuada entre los productores de música grabada que en cualquier otro sector creativo o industrial. Aquel estribillo memorable que Bowie nos descubriera hace cuatro décadas, *Ch-ch-ch-ch-changes!*, se ha convertido en banda sonora diaria para todos cuantos nos dedicamos al noble oficio de ayudar a crear y divulgar la música. Y sin esa expresión artística del ser humano, quizá la vida no tendría demasiado sentido... o sería mucho más aburrida.

Ocho años han acontecido ya desde el antecesor de este volumen y la sensación que estos años nos ha dejado no es la de una evolución más o menos acelerada, sino la de una transformación radical. Las cifras que el lector encontrará aquí corroboran desde la precisa asepsia matemática lo que cualquier trabajador con un mínimo de bagaje en la industria musical señalaría en una conversación informal. El escenario no es que haya evolucionado en todo este tiempo, sino que es otro completamente distinto. Y el camino está resultando no ya complejo, sino difícilísimo. Las ayudas externas han sido escasas o nulas. Y, pese a todo, seguimos aquí: con las mismas o más ganas, ofreciendo cada vez un abanico más amplio de acceso a las grabaciones de nuestros artistas favoritos, rescatando materiales sonoros de incalculable valor patrimonial para nuestra cultura y nuestra propia identidad, apostando por nuevos artistas de talento arrollador que, de otro modo, habrían tenido mucho más difícil expresar y difundir las esencias de su arte. Cualquier sector productivo se ha adaptado en estos últimos ocho años al signo de los tiempos, pero lo nuestro ha ido mucho más allá de un ajuste. La experiencia vivida durante estos cerca de 3.000 días encaja mucho mejor con esta otra definición: ha sido una reinvencción constante.

En aquella España de 2005, la entonces recién nacida Promusicae (a más de uno se les habrá casi olvidado la antigua denominación de Afyve) retrataba ya un panorama complejo en el que la incipiente piratería digital emprendía su camino de estragos sin que los poderes públicos parecieran inmutarse por cuanto pudiera sucederle a un sector tan estratégico como el nuestro. No era una novedad: la piratería en soporte físico, el entonces llamado top manta, era una realidad tan diaria como grosera en las principales ciudades españolas desde el comienzo del nuevo siglo, ante la indiferencia de las administraciones y la indignación estupefacta de cuantos artistas o productores foráneos visitaban nuestro país. La visión de la Gran Vía madrileña, las Ramblas barcelonesas y tantos otros rincones emblemáticos eran, a los ojos de cualquier foráneo, la manifiesta reedición de aquel famoso mito *Spain is different*. Por desgracia, España ha seguido siendo diferente en muchos aspectos que nos conciernen de manera muy directa. Hemos encabezado y seguimos liderando las clasificaciones europeas de descargas ilegales. Hemos figurado durante tres temporadas consecutivas en esa Lista 301 que las autoridades comerciales estadounidenses elaboran sobre aquellos países que no prestan el debido respeto a la propiedad intelectual. Hemos demorado la promulgación de leyes que protegieran a los creadores de contenidos artísticos, y, aún a día de hoy, son más las incertidumbres que los respaldos en este capítulo. Hemos remado con el viento en contra desde que estrenamos el nuevo milenio, de manera que la crisis no nos pilló de sorpresa: cuando la situación económica comenzó a deteriorarse a una y otra orilla del Atlántico, nosotros ya llevábamos siete años capeando el temporal. E intentando cuadrar unos balances de dificultad creciente. Unos balances que, por desgracia, se han traducido con demasiada frecuencia en cierres empresariales y destrucción de puestos de trabajo.

Entre 2001 y el día de hoy, el dinero que los españoles invierten anualmente en adquirir música grabada se ha reducido en casi un 80 por ciento. Se trata de un recorte sencillamente escalofriante, pero el sector de la producción de música no ha querido ni quiere dar por perdida la batalla. Entre otras cosas, porque los productores sabemos que la música sigue siendo parte esencial y cotidiana de nuestras vidas, porque nueve de cada diez españoles escuchan música a diario (en su casa, en el coche, a través de la radio, en su reproductor portátil, en el ordenador de la oficina...) entre los principales alicientes que endulzan nuestras existencias. Y porque esta industria, insisto, ha sabido reinventarse y redefinirse para progresar con los tiempos y multiplicar sus vías de acceso hasta permitirnos llevar nuestra música a donde queramos y acceder a ella siempre que queremos.

El futuro es digital, viene a certificarnos este nuevo *Libro blanco*, y no es futuro, sino presente: lo conocemos ya, está entre nosotros y ha venido para quedarse. En este mundo globalizado que nos ha tocado conocer, la música se extiende por direcciones que hasta hace poco nos resultaban desconocidas. El fenómeno del *streaming*, por ejemplo, que convierte cualquier tableta o dispositivo móvil en una *jukebox* con decenas de millones de títulos a un solo clic de distancia, constituye una nueva y fascinante dimensión para el noble ejercicio de la melomanía. Las publicaciones de nuestros artistas ven la luz en decenas de formatos y presentaciones diferentes: estándar, ediciones *deluxe*, *streaming*, vídeo, descarga digital, la resurrección del vinilo como un soporte extraordinario para los más aficionados...

Pese a los sinsabores reiterados, la inacción política o la falta de un marco jurídico adecuado para regular la actividad en internet, la música sigue entre nosotros y la seguimos necesitando tanto como el café de media mañana, la llamada oportuna de una persona querida o un rato de charla con un buen amigo. Por eso mismo, porque trabajamos con el material de la belleza y de los sueños, seguimos encarando un futuro tan complicado como fascinante. Y seguimos firmemente convencidos de que el empeño bien merece la pena.

Pero necesitamos cómplices para este proyecto. Y el momento es ahora. Necesitamos decisión política para contar con un marco que erradique los parásitos que se han asentado en este sector. Necesitamos la complicidad de los medios de comunicación para ayudarnos a dar a conocer la buena música que se hace en España y a plantarle cara a quienes la destruyen buscando solo su beneficio. Y necesitamos, sobre todo, tu complicidad. La del ciudadano responsable que leyendo este libro comprenda la grandeza de este sector y amando la música nos ayude con su actitud comprometida a seguir haciéndola posible.



# INDICE



# LIBRO BLANCO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA 2013

## PROMUSICAE

014 **RESUMEN EJECUTIVO**

## 022 BLOQUE I / EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

### 024 CAPÍTULO 1 / EL MARCO ECONÓMICO

#### 024 **1.1. IMPACTO DIRECTO DE LA MÚSICA**

024 1.1.1. Mercado de la música grabada

028 1.1.2. Mercado de la edición musical

031 1.1.3. Mercado de la música en directo

034 1.1.4. Impacto directo total de la música en España

#### 035 **1.2. IMPACTO INDUCIDO DE LA MÚSICA**

036 1.2.1. Proveedores de acceso a internet de banda ancha

037 1.2.2. Salas de baile, discotecas y bares

038 1.2.3. Radio y Televisión

039 1.2.4. Industria de producción publicitaria

040 1.2.5. Mercado de la electrónica de consumo

040 1.2.6. Videojuegos

040 1.2.7. Telefonía móvil

040 1.2.8. Cine

041 1.2.9. Turismo musical

042 1.2.10. Impacto inducido total de la música en España

#### 044 **1.3. IMPACTO TOTAL DE LA MÚSICA**

### 046 CAPÍTULO 2 / EL MARCO POLÍTICO

#### 048 **2.1. POLÍTICAS DE FOMENTO: APOYOS Y SUBVENCIONES**

#### 049 **2.2. NECESIDADES DEL SECTOR**

### 054 CAPÍTULO 3 / EL MARCO SOCIAL

#### 056 **3.1. LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO**

#### 060 **3.2. LA CONSOLIDACIÓN DE INTERNET**

062 3.2.1. Usos

064 3.2.2. Los hábitos de compra de música

066 3.2.3. El acceso gratuito a la música

#### 068 **3.3 CONCLUSIONES**

## 072 BLOQUE II / EL MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL

### 074 CAPÍTULO 4 / LA CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA GRABADA

#### 074 4.1. CADENA DE VALOR. DEL AUTOR Y EL ARTISTA AL CONSUMIDOR

- 076 4.1.1. Creación y detección del talento
- 077 4.1.2. Grabación
- 078 4.1.3. Fabricación de soportes
- 079 4.1.4. Promoción y marketing
- 080 4.1.5. Distribución tradicional de música
- 081 4.1.6. Comunicación pública

#### 082 4.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES

- 082 4.2.1. Autor
- 083 4.2.2. Editorial musical
- 084 4.2.3. Artista
- 085 4.2.4. Productor de música
- 086 4.2.5. Productor artístico
- 087 4.2.6. Entidades de gestión
  - 089 4.2.6.1. SGAE
  - 089 4.2.6.2. AGEDI
  - 090 4.2.6.3. AIE
- 090 4.2.7. Fabricación de soportes
- 091 4.2.8. Compañía de servicios
- 092 4.2.9. Medios de comunicación
- 093 4.2.10. Distribuidor
- 093 4.2.11. Minorista

#### 095 4.3. DISTRIBUCIÓN DE VALOR ENTRE LOS AGENTES DE LA CADENA DE LA MÚSICA TRADICIONAL

- 095 4.3.1. Distribución media de los ingresos procedentes de las ventas  
de producto local
- 096 4.3.2. Distribución de ingresos como porcentaje del PVM

# LIBRO BLANCO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA 2013

## PROMUSICAE

### 100 CAPÍTULO 5 / EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

#### 100 5.1. CIFRAS EN ESPAÑA

100 5.1.1. Ventas

104 5.1.2. Derechos de los productores fonográficos

105 5.1.3. Listas de ventas: preferencia de la música en español

110 5.1.4. Perfil de los lanzamientos

5.1.4.1. Soportes elegidos

112 5.1.5. Precios de la música en soporte físico

#### 113 5.2. CIFRAS MUNDIALES

## 118 BLOQUE III / LOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES

### 120 CAPÍTULO 6 / EL NUEVO PARADIGMA: EL NEGOCIO DIGITAL

#### 121 6.1. EXPLOTACIÓN DIGITAL VS. TRADICIONAL

#### 123 6.2. GESTIONAR LA COMPLEJIDAD

#### 125 6.3. EL SEGMENTO EN LÍNEA VS. MÓVIL

#### 128 6.4. LA CADENA DE VALOR EN EL ÁMBITO DIGITAL

#### 130 6.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES PRINCIPALES

### 136 CAPÍTULO 7 / LOS MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

#### 140 7.1. EL MODELO PAGO POR UNIDAD

#### 141 7.2. MODELO SUSCRIPCIÓN

142 7.2.1. Los modelos de suscripción y el soporte publicitario

### 144 CAPÍTULO 8 / EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO. CIFRAS EN EL MUNDO Y ESPAÑA

## 150 BLOQUE IV / LA COMPAÑÍA DE MÚSICA

### 151 CAPÍTULO 9 / EL MODELO DE NEGOCIO INTEGRAL

#### 152 9.1. UN MODELO DE FUTURO

154 9.1.1. La gestión integral: una fuente de sinergias y eficiencia

156 9.1.2. La asociación entre artista y compañía de música.

Un nuevo modelo de relación

157 9.1.3. La marca es el activo

#### 158 9.2. LA CADENA DE VALOR INTEGRAL

159 9.2.1. Fuentes primarias

159 9.2.2. Fuentes secundarias

#### 159 9.3. NUEVOS AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CADENA DE VALOR

159 9.3.1. Artista/Autor

159 9.3.2. Compañía integral de música

160 9.3.3. Fan

160 9.3.4. Marcas externas

### 162 CAPÍTULO 10 / LA EXPORTACIÓN DE MÚSICA

#### 164 10.1. LA CLAVE DE LA VIABILIDAD

164 10.1.1. La concepción internacional del proyecto

164 10.1.2. La internacionalización del sector

165 10.1.3. Modalidades de acuerdos

166 10.1.4. Requisitos empresariales

#### 167 10.2. CIFRAS

167 10.2.1. Ventas físicas

167 10.2.2. Ventas digitales

168 10.2.3. Licencias

169 10.2.4. Evolución de las cifras

171 10.2.5. Otros derechos internacionales

#### 173 10.3. LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES

173 10.3.1. Norteamérica

171 10.3.2. América Latina

176 10.3.3. Europa

178 10.3.4. Asia

# LIBRO BLANCO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA 2013

## PROMUSICAE

<b>180</b>	<b>10.4. LA PROMOCIÓN EXTERIOR</b>
<b>180</b>	10.4.1. “Sounds from Spain”
<b>182</b>	10.4.2. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
<b>184</b>	10.4.3. El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)
<b>184</b>	10.4.4. Las Comunidades Autónomas
<b>186</b>	10.4.5. Las entidades de gestión
<b>189</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<b>191</b>	<b>ANEXOS</b>
<b>191</b>	<b>ANEXO 1. LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL PRODUCTOR FONOGRAFICO</b>
<b>197</b>	<b>ANEXO 2. APOYOS PÚBLICOS Y SUBVENCIONES</b>
<b>199</b>	<b>GLOSARIO</b>
<b>202</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>



RESUMEN  
EJECUTIVO

## RESUMEN EJECUTIVO

La música, en cualquiera de sus manifestaciones, es la forma de expresión artística más transversal y directa. Ninguna otra manifestación creativa goza de tanta aceptación entre una franja de edad tan amplia, ni es capaz de provocar un impacto emocional en tan poco espacio de tiempo. Su ubicuidad, su inmediatez, y su capacidad indiscutible de alterar el estado anímico individual y colectivo, confieren a la música un poder transformador que revierte en beneficio de la sociedad. La música como cultura canaliza la expresión de identidad y enfatiza el sentimiento de grupo. La música como ocio y entretenimiento permite a sus consumidores y usuarios experimentar placer y bienestar. La indisolubilidad de esta doble dimensión de la música hace que su industria no actúe en un único ámbito. Por eso, aunque esta actualización del Libro Blanco de la Música centra su análisis en la dimensión económica de un sector en plena transformación, no deja de tener en cuenta que la música es también creatividad, información, innovación y, sobre todo, cultura.

Cuando en el 2005 se presentó el Libro Blanco de la Música, el sector de la música grabada estaba plenamente inmerso en una crisis de facturación, en gran medida provocada por la piratería física y digital, y en un proceso de reconversión del modelo de negocio tradicional hacia uno digital. En ese momento existía la creencia de que, de algún modo, el modelo digital compensaría la pérdida de facturación del modelo tradicional y permitiría, no sólo reestablecer el volumen de negocio, sino iniciar una nueva fase ascendente. El mundo de la música grabada depositó sus esperanzas en el modelo de descarga en Internet que representaba iTunes, y, especialmente en España, en el móvil como dispositivo que iba a rentabilizar la explotación de los nuevos formatos.

En España, ninguna de las previsiones se ha cumplido en su integridad. Los productores de música han visto como el mercado total se ha reducido año tras año, a pesar de un aún incipiente desarrollo del mercado digital. Concretamente, desde el año 2003, el sector de la música grabada ha acumulado un descenso del 71,5% que se convierte en un 77,5% si tomamos la cifra de ventas del año 2001 como dato inicial de la serie.

En este periodo de tiempo, las compañías han impulsado vías de explotación alternativas al modelo de distribución tradicional, lo que ha permitido la creación de un mercado digital que en España supuso, en el año 2012, el 34 % de las ventas totales. Pero en 2013 la evolución de los modelos de negocio digitales muestra síntomas de estancamiento, lo que nos aleja aún más de los principales mercados internacionales.

LA SUMA TOTAL DEL  
IMPACTO DIRECTO Y  
EL INDUCIDO DIO  
COMO RESULTADO  
UN VOLUMEN DE  
NEGOCIO DE 5.058  
MILLONES DE EUROS  
EN EL AÑO 2012.

La música en directo ha experimentado temporalmente un proceso inverso. En estos últimos años ha vivido una fase de expansión que se ha visto reflejada en un incremento importante de la facturación. No obstante, en la segunda mitad del 2008 se empezó a percibir un cambio de ciclo que se hizo evidente a lo largo del periodo 2009-2012. Del mismo modo, desde el año 2003 la recaudación por la gestión colectiva de los derechos de autor de las obras musicales ha experimentado un descenso del 14%, debido fundamentalmente a la caída sufrida en 2012.

El impacto directo, entendido como el volumen de negocio generado por la explotación de música en cualquiera de sus tres formatos primarios (derechos de autor, grabación y directo) representó 907 millones de euros de facturación en el 2012. Lo que supone un importante retroceso, del 21%, en relación al año 2003. En cambio, el impacto indirecto o inducido de la música, entendido como el volumen de negocio generado por aquellas otras industrias que producen bienes y servicios que precisan de la música, o bien la incorporan en su cadena de valor, sí experimentó en 2012 un incremento notable en relación al año 2003. El crecimiento del mercado de servicios de banda ancha y de la electrónica de consumo relacionada con la reproducción de música digital han sido dos de los sectores claves que explican el fuerte crecimiento del volumen de negocio inducido. La suma total del impacto directo y el inducido dio como resultado un volumen de negocio de 5.058 millones de euros en el año 2012. Una cifra que supone el 0,49% del PIB, inferior a la detectada en el 2003, cuando el porcentaje total se estimó en un 0,58% del PIB a precios corrientes.



En este último lustro, el patrón de comportamiento de los hábitos de uso y consumo musicales de la sociedad española, especialmente entre la población más joven, se ha visto modificado significativamente. Cada vez más individuos interactúan con la música, y, cada vez más, la música está presente en nuestras vidas de una manera transversal. La penetración de Internet en todas las capas de la sociedad (en el año 2011, el 62% de los hogares españoles tenía acceso a Internet de banda ancha frente al 15% en el año 2004), y de una manera intensiva entre la franja más joven, redirige los hábitos de escucha, de búsqueda y descubrimiento hacia este medio que, entre otras cosas, se caracteriza por permitir la experiencia musical inmediata.

Los hábitos de compra de música en Internet no siguen esta misma tendencia expansiva. Mientras que el hábito de adquirir bienes y servicios a través de Internet se consolida en España, no sucede lo mismo con la transacción de música y películas. Se estima que sólo un 5.5% de la población que a lo largo del 2011 compró algún producto a través de Internet optó por productos musicales o audiovisuales. Relación de adquisición que nos sitúa sextos por la cola en el ranking de UE27, entre Estonia y Bulgaria. Esta realidad se explica en gran medida por la percepción generalizada que existe en España de que los contenidos audiovisuales en Internet deben ser gratuitos. Una opinión que comparten otros muchos países europeos, pero en menor proporción. De hecho, el acceso y descarga de música gratuita es el contenido que mayor atracción despierta entre los internautas españoles mayores de 16 años; por delante de películas, juegos de ordenador o programas de televisión.

Este escenario dibuja un sector de la música grabada en el que el soporte físico, mayoritariamente el CD, sigue siendo el responsable del 66% del total de facturación del sector. La cadena de valor del modelo tradicional es la propia de la venta física y en ella participan una multitud de agentes que desarrollan un conjunto de funciones que abarcan desde la detección de talento hasta la puesta a disposición del producto acabado a medios de comunicación y consumidores.

ESTE ESCENARIO  
DIBUJA UN SECTOR  
DE LA MÚSICA  
GRABADA EN EL QUE  
EL SOPORTE FÍSICO,  
MAYORITARIAMENTE  
EL CD, SIGUE SIENDO  
EL RESPONSABLE  
DEL 66% DEL TOTAL  
DE FACTURACIÓN  
DEL SECTOR.

LA INDUSTRIA DE LA PRODUCCIÓN MUSICAL SE CONVIRTIÓ EN LA PRIMERA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y DE CONTENIDOS EN LLEVAR A CABO UNA VERDADERA RECONVERSIÓN, EN PROMOVER SU ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.

De entre las funciones que tradicionalmente ha desempeñado el productor de música, cabe destacar el valor que siguen teniendo especialmente dos de ellas: la detección de talento, y el marketing y la distribución. La creación es el eslabón más importante en toda la cadena de valor, es el desencadenante de todo un proceso que permite la existencia de la industria de la música como tal. En cuanto al marketing, el valor que aporta el productor es, posiblemente, ahora mayor que nunca; la detección de los públicos, la capacidad para conectar con ellos y dar a conocer las propuestas de sus artistas, la creatividad en el desarrollo de las estrategias de comunicación, y la puesta a disposición de los consumidores de los productos mediante un cada vez más diverso número de canales, son algunas de las competencias que las compañías ponen al servicio de los artistas que gestionan.

El cambio en la manera en que los consumidores se relacionan con la música en la actualidad ha causado una verdadera revolución en la industria de la música grabada (tradicionalmente llamada discográfica o fonográfica). Tanto es así, que la industria de la producción musical se convirtió en la primera de las industrias creativas y de contenidos en llevar a cabo una verdadera reconversión, en promover su adaptación a los nuevos modelos de negocio. Mientras que en el año 2004 únicamente un 0,3% de los ingresos provenían de la operación relacionada con la explotación de contenidos vía medios digitales, en 2012 el porcentaje alcanzó el 34%. Sin embargo, este aumento no ha venido a reemplazar el descenso de ventas en formatos tradicionales. Esta situación es directamente atribuible al altísimo nivel de piratería digital en España. Mientras en el modelo de explotación tradicional, la principal y casi única forma de ingreso de las compañías de producción de música era la venta de soportes, en la actualidad el concepto ha evolucionado a un complejo portafolio de ingresos. En el nuevo escenario, ya no se trata solamente de la venta de unidades (en el mundo digital sin soportes físicos), sino también de la monetización por diferentes medios del acceso a catálogos musicales y contenido relacionado.

En los pocos años de la historia de la distribución digital, el negocio de la música grabada ha visto la aparición de tres modelos principales que, con distintas variaciones y combinaciones, siguen vigentes. Se trata del modelo a la carta, el modelo por suscripción y el modelo publicitario.

A todo este proceso de reconversión en el que está inmerso el sector de la música se suma la aparición de un modelo de negocio integral que, con el objetivo de dar una mejor respuesta a artistas y consumidores, asume la explotación de la música, en cualquiera de sus formatos, bajo una misma dirección estratégica. Aparece pues un nuevo agente que no sólo tiene como objeto la explotación de derechos de autor, música grabada (física o digital) o música en directo, sino que, desde una visión global del negocio, asume que su objeto es monetizar el talento musical independientemente del formato, canal o precio. Es la compañía integral de música, que en España han empezado a desarrollar los productores de música, aunque no de manera exclusiva, en la que se integran las fuentes de ingreso secundarias (explotación de la marca y derechos de imagen) y se potencia la relación con las otras industrias creativas y del entretenimiento. Las razones principales que explican la expansión de este modelo son:

- la creciente complejidad del sector que precisa de una visión global y unificada
- la demanda de una mayor eficiencia en la gestión de derechos
- una mayor simplicidad en la interacción con otras industrias

LAS OPCIONES DE EXPLOTACIÓN Y DE GENERAR NEGOCIO SON EN EL AÑO 2013 MAYORES QUE HACE OCHO AÑOS.

El rol que asume el productor de música en este nuevo escenario es, consecuentemente, más trascendente que nunca. La posibilidad de generar riqueza mediante la explotación de las fuentes secundarias pasa por la necesidad de posicionar a la música y a su artista en su correspondiente nicho de mercado. Es un proceso que, en la mayoría de ocasiones, se inicia con una grabación producida y gestionada por una compañía productora de música que, mediante sus áreas de marketing y comunicación, desencadena todo el negocio potencial derivado.

LA PENETRACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES SE REVELA, POR SU PARTE, COMO REQUISITO IMPRESCINDIBLE EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS MUSICALES INTEGRALES.

La penetración de los mercados internacionales se revela, por su parte, como requisito imprescindible en el desarrollo de proyectos musicales integrales. Desde la concepción hasta su comercialización, los productos musicales deben ser competitivos más allá de su ámbito geográfico original. Desarrollar valor añadido en cada una de las funciones que desarrolla la compañía de música, conocer las peculiaridades de los mercados potencialmente objetivos, y manejar los recursos y modalidades idóneas para cada proyecto son algunos de los retos que debe asumir el sector de la música para alcanzar una mayor dimensión internacional.

La industria de la música está, pues, inmersa en un proceso de transformación que afecta a todos sus agentes. Las opciones de explotación y de generar negocio son en el año 2013 mayores que hace ocho años, pero para que esta reconversión sea posible y revierta en beneficio del sector, de los consumidores y usuarios, y de la sociedad en su conjunto, es preciso que se tomen una serie de medidas que garanticen los derechos de todos los agentes, y que, consecuentemente, atraigan talento artístico, gestor e inversión económica que permita el desarrollo de nuevos proyectos y modelos de negocio adecuados a las nuevos hábitos de uso y consumo musical. Especialmente:

### UN MARCO LEGISLATIVO ADECUADO.

Se requiere adaptar completamente la legislación española a la realidad digital y a la evolución de los países de nuestro entorno. Para ello necesitamos de un marco jurídico que, garantizando el pleno respeto a los derechos de los creadores, facilite al tiempo el desarrollo de nuevos modelos de negocio en los que los creadores, como elemento esencial de los mismos, se vean debidamente remunerados por su aportación.

### APOYO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

Es necesario equiparar el trato que recibe la industria de la música al que reciben otras industrias creativas que gozan de ventajas fiscales y mayores apoyos a la producción y distribución.

### IMPLICACIÓN DE LOS PROVEEDORES DE ACCESO A INTERNET.

Su implicación real en la cadena de valor resulta imprescindible para el desarrollo y consolidación de modelos de negocio viables que permitan la retribución de los agentes creadores.

ES NECESARIO EQUIPARAR EL TRATO QUE RECIBE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA AL QUE RECIBEN OTRAS INDUSTRIAS CREATIVAS QUE GOZAN DE VENTAJAS FISCALES Y MAYORES APOYOS A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

La falta de determinación que las autoridades españolas han demostrado hasta ahora para promover acciones efectivas en cualquiera de estos tres ámbitos (el marco legislativo, el apoyo de las administraciones y la implicación de los proveedores de acceso) contrasta con la concienciación y resolución que, tanto desde el poder ejecutivo como legislativo, han puesto de manifiesto países como Francia, Reino Unido, Suecia...

En el ámbito legislativo, merece especial mención el intento de hacer frente a la piratería en Internet que supuso la aprobación de la Ley de Economía Sostenible en 2011, y el proyecto de reforma de la ley de Propiedad Intelectual actualmente en curso. Que esta reforma apueste por la innovación, la promoción y la protección de los sectores culturales, será clave para que nuestro país recupere una posición de liderazgo de la que nos hemos apartado en los últimos tiempos.



# BLOQUE I/

BLOQUE I / EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

CAPÍTULO 1 / EL MARCO ECONÓMICO

**1.1. IMPACTO DIRECTO DE LA MÚSICA**

- 1.1.1. Mercado de la música grabada
- 1.1.2. Mercado de la edición musical
- 1.1.3. Mercado de la música en directo
- 1.1.4. Impacto directo total de la música en España

**1.2. IMPACTO INDUCIDO DE LA MÚSICA**

- 1.2.1. Proveedores de acceso a internet de banda ancha
- 1.2.2. Salas de baile, discotecas y bares
- 1.2.3. Radio y Televisión
- 1.2.4. Industria de producción publicitaria
- 1.2.5. Mercado de la electrónica de consumo
- 1.2.6. Videojuegos
- 1.2.7. Telefonía móvil
- 1.2.8. Cine
- 1.2.9. Turismo musical
- 1.2.10. Impacto inducido total de la música en España

**1.3. IMPACTO TOTAL DE LA MÚSICA**

## BLOQUE I / EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

### CAPÍTULO 1 / EL MARCO ECONÓMICO

EN EL PRESENTE CAPÍTULO SE ANALIZA LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA Y LAS DOS MODALIDADES EN LAS QUE MANIFIESTA SU CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE RIQUEZA, YA SEA DE MANERA DIRECTA O INDUCIDA.

El análisis de la primera modalidad, el impacto directo, toma en consideración el volumen de negocio generado por los agentes de la industria musical, tales como los productores de música, las compañías editoriales y las dedicadas a la explotación de la música en directo. Este impacto directo se dimensiona atendiendo a las ventas de música grabada, los derechos percibidos por la explotación económica de las obras musicales y la recaudación obtenida en los conciertos, entre otros.

Por otra parte, el análisis del impacto inducido tiene como referente el volumen de negocio de aquellos otros sectores que utilizan o precisan de los contenidos musicales en la producción y comercialización de sus correspondientes bienes y servicios. Los ingresos generados por estos sectores evidencian el impacto multiplicador del sector de la música en la economía.

El objetivo del estudio de los impactos directo e inducido de la industria de la música es dimensionar sus efectos en la economía de España; tanto en materia de generación de valor añadido como de creación de empleo.

#### **1.1. IMPACTO DIRECTO DE LA MÚSICA**

El impacto directo del sector de la música lo generan principalmente los productores, editores y promotores de música a través de la explotación de los tres formatos tradicionales: música grabada, derechos de autor y música en directo.

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

##### **1.1.1. Mercado de la música grabada**

El volumen de negocio de la producción de música grabada, actividad desarrollada por los productores de música, se genera principalmente a partir de la venta de formatos físicos y digitales.

En 2012, las ventas de música grabada supusieron un volumen de negocio de 141,1 millones de euros. Esta cifra corresponde al desembolso estimado que los españoles realizaron en el año 2012 en adquirir música y confirma el descenso que el sector continúa experimentando en los últimos años.



La siguiente tabla muestra la evolución de las ventas de música grabada desde el año 2003 y revela una disminución acumulada en la facturación del 71,5%. Esta caída es aún mayor (77,5%) desde el año 2001.

**TABLA 1.1.1.A. / Evolución de las ventas de música grabada 2003-2012<sup>1</sup>**

(millones de euros)

Ventas PVP	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Físicas <sup>2</sup>	493,8	431,4	407,0	345,8	257,0	225,2	178,7	127,8	102,2	92,8
Digitales	ND	ND	ND	21,7	27,0	29,2	32,3	38,7	46,4	48,3
<b>TOTAL</b>	<b>493,8</b>	<b>431,4</b>	<b>407,0</b>	<b>367,5</b>	<b>284,0</b>	<b>254,4</b>	<b>211,0</b>	<b>166,5</b>	<b>148,6</b>	<b>141,1</b>

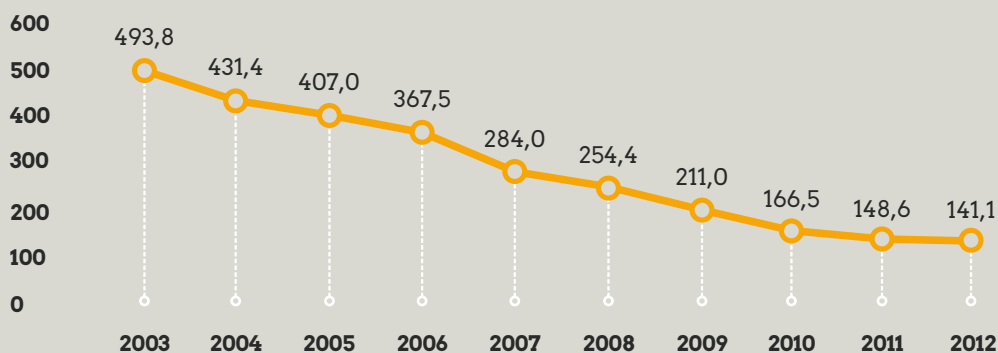
Fuente: Promusicae

<sup>1</sup> Las ventas digitales registradas con anterioridad al año 2006 son casi nulas

<sup>2</sup> Incluye vídeos musicales.

**GRÁFICO 1.1.1.A. / Caída de las ventas de música grabada 2003-2012**

(millones de euros)

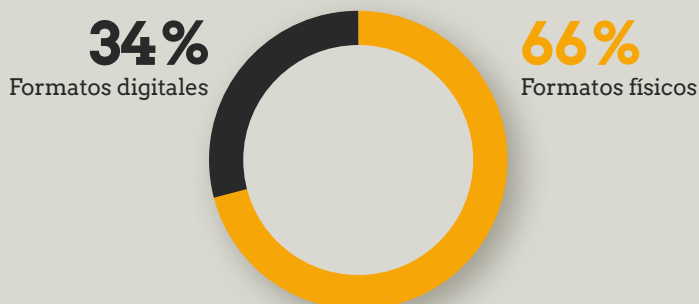


Fuente: Promusicae

Mientras las ventas de formatos físicos han disminuido, las de formatos digitales han crecido en consonancia con la evolución de los hábitos de consumo. Sin embargo, el ritmo de expansión del mercado digital en España es menor al previsto inicialmente y al observado en los países del entorno europeo.

**GRÁFICO 1.1.1.B. / Ventas de música grabada 2012**

(% millones de euros)



Fuente: Promusicae

**TABLA 1.1.1.B. / Mercado físico: ventas por unidades 2006-2012**

(miles de unidades)

Soportes	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sencillos	785	558	182	54	115	28	46
Lps vinilo	19	99	40	106	97	141	135
Cassettes	8	5	1	0	0	0	0
Compact Discs	36.817	28.669	26.400	21.606	14.928	12.404	11.402
Otros (p. ej USB)	1.897	162	109	96	58	540	495
DVD y VHS	2.356	1.920	1.335	3.751	1.275	390	295
<b>TOTAL</b>	<b>41.882</b>	<b>31.413</b>	<b>28.067</b>	<b>25.613</b>	<b>16.473</b>	<b>13.503</b>	<b>12.373</b>

Fuente: Promusicae

**TABLA 1.1.1.C. / Mercado digital: Facturación 2006-2012<sup>3</sup>**

(miles de euros)

Ventas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Descargas de Internet	2.958	4.461	7.108	15.488	11.679	12.629	13.152
Descargas móviles	17.050	18.477	17.849	12.162	6.529	7.617	3.608
Suscripciones	2	32	1.543	4.019	11.022	9.581	18.556
Streaming	626	493	2.493	519	9.404	16.553	11.727
Otros	1.117	3.570	240	139	65	0	1.249
<b>TOTAL</b>	<b>21.752</b>	<b>27.033</b>	<b>29.234</b>	<b>32.327</b>	<b>38.699</b>	<b>46.380</b>	<b>48.291</b>

Fuente: Promusicae

<sup>3</sup> Las ventas digitales registradas con anterioridad al año 2006 son casi nulas

Además de los ingresos generados por la venta de música grabada en soporte físico y digital, existe otra fuente principal de ingresos para los productores de música derivada de su condición de propietarios de los derechos de explotación de la grabación original. Son los ingresos procedentes del cobro de los derechos de los productores fonográficos, recaudados por la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI), entidad creada al amparo de lo dispuesto por la Ley de Propiedad Intelectual y que agrupa a la práctica totalidad de los productores de música. Estos ingresos superaron en el año 2012 los 21,7 millones de euros.

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

Independientemente de los ingresos que obtienen directamente los productores de música por las licencias que otorgan, la Ley de Propiedad Intelectual les reconoce el derecho de recibir una contraprestación por la comunicación pública de sus fonogramas y vídeos musicales y por la copia privada de los mismos.

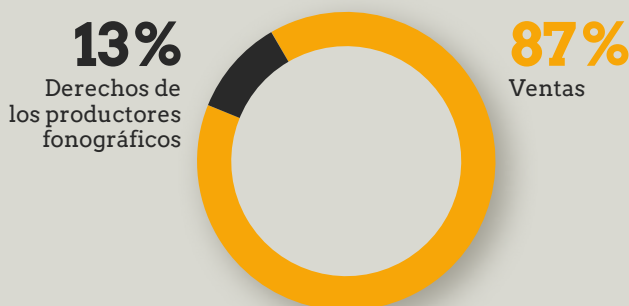
La comunicación pública es el acto de difusión de los fonogramas que se verifica cuando los mismos son emitidos por radio, televisión, internet o cuando de cualquier manera llegan al público sin que medie una distribución de ejemplares como puede ser escuchar música en un bar o en una discoteca.

Por su parte, la legislación establece la posibilidad de que los particulares realicen copias de fonogramas o vídeos para su uso privado. Estas reproducciones que no precisan consentimiento de sus titulares suponen una pérdida económica para ellos y, para resarcir a los titulares de estos ingresos que dejan de obtener, la ley establece un derecho a una compensación económica por estas copias, siempre que se cumplan determinadas condiciones. El antiguo sistema de compensación en forma de canon sobre los soportes en los que se hacían las copias, como CD, DVD, memorias USB, etc. y los aparatos que se utilizan para efectuar las reproducciones, como grabadoras, dispositivos mp3 o mp4, etc, quedó sustituido el 30 de diciembre de 2011 por un sistema de compensación con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, que se determinará tomando como base la estimación del perjuicio causado y las disponibilidades presupuestarias existente, muy limitadas en un contexto de crisis como el actual. Este cambio legislativo ha afectado muy negativamente a la recaudación por este concepto en el año 2012, disminuyendo casi un 70% respecto del año anterior.

**TABLA 1.1.1.D.** / Ingresos por derechos de los productores fonográficos 2007-2012  
(miles de euros)

Ingresos	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Comunicación pública <sup>4</sup>	15.939	17.912	17.613	16.729	17.487	16.016
Reproducción para la comunicación pública	2.990	3.940	3.995	4.512	4.208	4.077
Copia privada	4.604	3.684	6.498	6.198	5.296	1.635
<b>TOTAL</b>	<b>23.533</b>	<b>25.536</b>	<b>28.412</b>	<b>27.439</b>	<b>26.991</b>	<b>21.728</b>

Fuente: Agedi

<sup>4</sup> Comprende fonogramas y vídeos musicales. No incluye atrasos**GRÁFICO 1.1.1.C.** / Mercado de música grabada 2012

Fuente: Elaboración propia con datos de AGEDI y Promusicae

### 1.1.2. Mercado de la edición musical

Este mercado comprende la explotación de los derechos de autor sobre las obras musicales, cuyos ingresos se distribuyen entre las compañías editoriales y los respectivos autores y compositores, de acuerdo con los contratos que, en su caso, les vinculen.

Estos derechos son recaudados directamente por el autor o editor (en el caso de las licencias individuales), o bien a través de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), entidad de gestión creada al amparo de la Ley de Propiedad Intelectual que representa tanto a los autores como a los editores de música, y que asume la recaudación y reparto de los derechos de gestión colectiva.

En 2012, los ingresos por derechos de autor recaudados por SGAE alcanzaron la cifra de 259 millones de euros, importe que se desglosa a continuación en las tres tablas correspondientes a los derechos recaudados en España, a los internacionales, y a los digitales.

**TABLA 1.1.2.A. / Ingresos por derechos de autor 2008-2012****RECAUDACIÓN DE ESPAÑA**

(miles de euros)

<b>Ingresos</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Comunicación pública	75.049	72.464	70.623	65.914	61.060
Radio difusión y cable	132.652	120.578	151.960	153.691	120.532
Artes Escénicas y musicales	45.018	43.189	41.266	33.860	34.764
Reproducción mecánica	30.127	21.226	18.627	11.303	10.339
Copia privada	16.009	27.677	28.156	20.247	4.231
<b>TOTAL</b>	<b>298.855</b>	<b>285.134</b>	<b>310.632</b>	<b>285.015</b>	<b>230.926</b>

Fuente: SGAE, Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2012

**TABLA 1.1.2.B. / Ingresos por derechos de autor 2008-2012****RECAUDACIÓN DEL RESTO DEL MUNDO**

(miles de euros)

<b>Ingresos</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>TOTAL</b> <sup>5</sup>	<b>25.297</b>	<b>22.491</b>	<b>24.533</b>	<b>23.152</b>	<b>23.890</b>

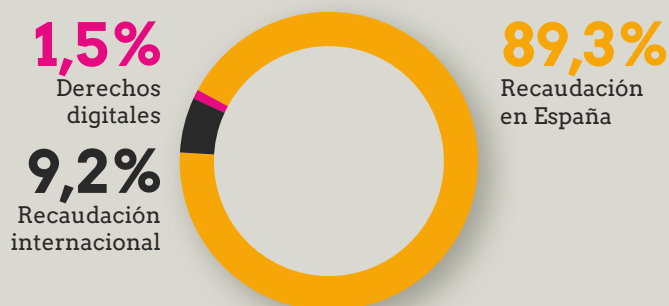
Fuente: SGAE, Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2012

<sup>5</sup> Incluye comunicación pública y radiodifusión, y reproducción mecánica**TABLA 1.1.2.C. / Ingresos por derechos de autor 2008-2012 en los mercados digitales****INTERNET Y MÓVILES**

(miles de euros)

<b>Ingresos</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Escuchas (streaming)	182	198	197	1.287	1.326
Descargas (downloading)	1.385	1.313	1.197	1.030	1.705
Radio en internet (webcasting)	129	122	60	60	52
Melodías para móviles	2.922	1.659	699	289	191
Otros	78	108	153	213	493
<b>TOTAL</b>	<b>4.696</b>	<b>3.400</b>	<b>2.306</b>	<b>2.879</b>	<b>3.767</b>

Fuente: SGAE, Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2012

**GRÁFICO 1.1.2.A. / Ingresos por derechos de autor 2012**

Fuente: SGAE, Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2012

Sobre el total de ingresos de derechos de autor recaudados por SGAE, en torno al 80% corresponde a derechos generados por la explotación del repertorio musical. El resto corresponde a obras dramáticas, coreografías, y a la parte no musical de las obras audiovisuales.

Además de estos ingresos derivados de la gestión colectiva, los autores y las editoriales musicales explotan directamente su repertorio a través de licencias individuales, básicamente para sincronizaciones de imagen y sonido (publicidad, TV, cine, videojuegos, etc.) y librerías.

Las librerías son colecciones de repertorio que pueden ser utilizadas para cualquier tipo de sincronización previo pago de la tarifa correspondiente. Evitan la negociación implícita en cualquier proceso de obtención de licencia y generalmente suponen un ahorro significativo para el licenciatarlo.

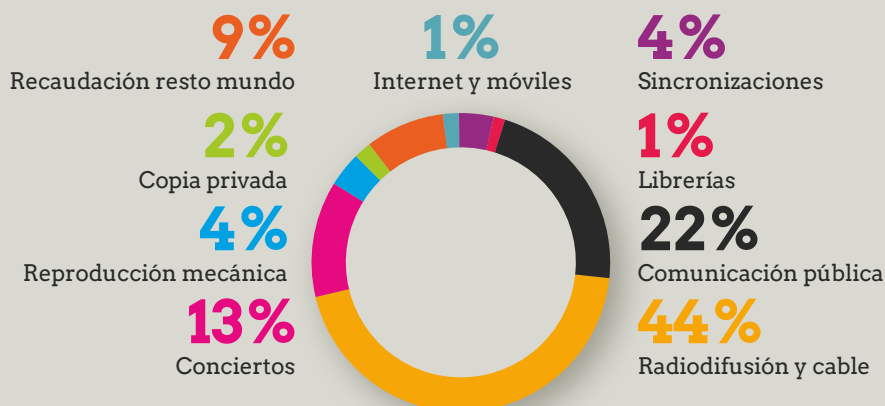
**TABLA 1.1.2.D. / Ingresos por licencias individuales 2012.**

(miles de euros)

Ingresos	2010	2011	2012
Sincronizaciones	11.025	10.143	9.636
Librerías	3.000	2.760	2.622
<b>TOTAL</b>	<b>14.025</b>	<b>12.903</b>	<b>12.258</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por las compañías editoriales

GRÁFICO 1.1.2.B. / Mercado de la edición musical 2012



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.3. Mercado de la música en directo

Después de un año 2010 expansivo en lo referente a los ingresos, el mercado del directo de la música popular se contrajo en 2011, tal y como ya había sucedido en 2009, situándose por debajo de las cifras de recaudación de 2008. En 2012 prácticamente se mantiene la recaudación del año anterior, a pesar de un entorno realmente complejo motivado por la crisis y la subida del IVA. Esto es debido, en gran medida, a la aportación de los macrofestivales y grandes conciertos, que recaudaron casi 6 millones de euros más que en 2011. Sin tenerlos en cuenta, la caída de la recaudación es de un 4,7%.

TABLA 1.1.3.A. / Evolución de las cifras del directo en la música popular 2003-2012

Música popular	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Conciertos (miles) <sup>6</sup>	101,3	114,4	126,8	130,7	127,1	138,6	130,3	126,9	121,7	116,4
Espectadores (millones) <sup>7</sup>	23,6	22,7	22,7	24,3	28,3	34,2	31,3	30,7	27,0	26,1
Recaudación (millones) <sup>7</sup>	115,9	131,8	144,2	154,9	165,3	183,8	173,8	189,4	172,9	171,7
Variación anual	-	13,7%	9,4%	7,4%	6,7%	11,2%	-5,4%	9,0%	-8,7%	-0,7%

Fuente: Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2013

<sup>6</sup> No incluye macroconciertos y grandes festivales.<sup>7</sup> Incluye macroconciertos y grandes festivales.

Respecto de la música clásica, en 2012 se realizaron 15.017 conciertos, con una asistencia de 4,7 millones de espectadores y una recaudación de 38,3 millones de euros, cifras ligeramente inferiores a las de 2011.

**TABLA 1.1.3.B.** / Cifras del directo en la música clásica 2008-2012

<b>Música clásica</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Conciertos (miles)	17.859	17.017	16.222	15.398	15.017
Espectadores (millones)	5,5	5,5	5,2	4,8	4,7
Recaudación (millones)	45,3	44,2	41,4	39,1	38,3

Fuente: Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2013

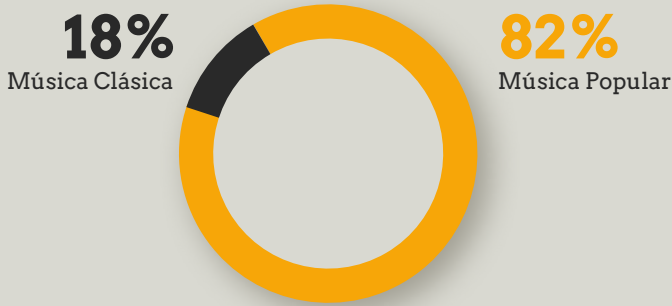
La recaudación total de la música en directo en los dos géneros mencionados durante 2012 fue de 210 millones de euros, apenas un 1% menos que en 2011.

**TABLA 1.1.3.C.** / Recaudación de la música en directo 2008-2012  
(millones de euros)

<b>Música en directo / Recaudación</b>	<b>Música popular</b>	<b>Música clásica</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2012</b>	171,7	38,3	<b>210,0</b>
<b>2011</b>	172,9	39,1	<b>212,0</b>
<b>2010</b>	189,4	41,4	<b>230,8</b>
<b>2009</b>	173,8	44,2	<b>218,0</b>
<b>2008</b>	183,8	45,3	<b>229,1</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de información correspondiente al Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2013



**GRÁFICO 1.1.3.A. / Mercado de música en directo 2012**

**Fuente: Elaboración propia a partir de información correspondiente al Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2013**

Además de la recaudación derivada de la venta de entradas, la industria de la música en directo tiene otras fuentes de ingreso que, al computarse de manera conjunta, suponen un volumen de facturación muy superior a la recaudación en taquilla. Así, en el año 2003 (según estimaciones de ARTE recogidas en el Libro Blanco 2005) la suma de los ingresos por patrocinio y la contratación pública (llevada a cabo por las administraciones locales principalmente) suponía un 78% del volumen de negocio total de la música en directo.

En relación al año 2012, la cifra oscila entre un 60% y un 80% dependiendo de la fuente consultada. Para esta estimación, frente a la imposibilidad de concretar la cifra exacta, se toma la franja baja de la horquilla y se cifra en 315 millones de euros la facturación derivada de los acuerdos de patrocinio y de la contratación pública.

**1.1.4. Impacto directo total de la música en España**

El mercado de la música en España generó directamente un volumen de negocio total de 907 millones de euros en el año 2012. Esta cifra es el resultado de agregar la facturación de las tres vías de explotación primarias de la música: los derechos de autor, la música grabada y la música en directo. No obstante, tal y como demuestra el apartado 1.2, el volumen de negocio inducido que se genera por la participación de la música en la cadena de valor de otras industrias supone una cifra significativamente mayor.

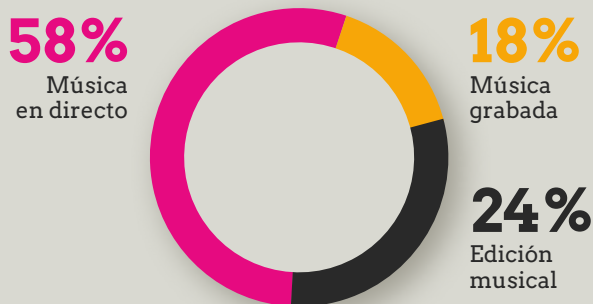
**TABLA 1.1.4.A. / Volumen de negocio directo total 2011-2012**  
(miles de euros)

	2011	2012
<b>MÚSICA GRABADA</b>	<b>175.604</b>	<b>162.793</b>
Ventas	148.613	141.065
Derechos de los productores fonográficos	26.991	21.728
<b>EDICIÓN MUSICAL</b>	<b>261.740</b>	<b>219.124</b>
Derechos de autor <sup>8</sup>	248.837	206.866
Licencias individuales	12.903	12.258
<b>MÚSICA EN DIRECTO</b>	<b>530.000</b>	<b>525.000</b>
Recaudación de conciertos de música popular	172.900	171.700
Recaudación de conciertos música clásica	39.100	38.300
Contratación pública, patrocinios y otros conceptos (2011)	318.000	315.000
<b>TOTAL</b>	<b>967.344</b>	<b>906.917</b>

**Fuente: Elaboración propia**

<sup>8</sup> Repertorio musical: 80% de la recaudación de España y del resto del mundo, internet y móviles

GRÁFICO 1.1.4.A. / Volumen de negocio directo total 2012



Fuente: Elaboración propia

## 1.2. IMPACTO INDUCIDO DE LA MÚSICA

El sector de la música contribuye asimismo a generar ingresos para otros sectores de la economía que, o bien precisan de ella como recurso esencial en el desarrollo de su actividad, o bien la incorporan a la cadena de valor de sus productos y/o servicios.

Así, como se analiza más adelante en el capítulo 3, correspondiente al marco social, los proveedores de acceso a internet de banda ancha resultan beneficiados por la presencia de música en la red, ya que un porcentaje muy significativo de los usuarios de servicios de internet accede a la red en busca de contenidos musicales como motivo principal. Ya sea en busca de música grabada en servicios legales de streaming y descarga, o bien a través de plataformas p2p ilegales de uso masivo, de la descarga directa a través de webs específicas que indexan y alojan en macroservidores contenidos musicales sin autorización, o de aplicaciones que a través de redes sociales y blogs facilitan igualmente el acceso ilegal a música que se comparte por miles de usuarios, sobre todo con el uso de teléfonos inteligentes.

La industria de la producción publicitaria (tanto televisiva y radiofónica, como la insertada en medios digitales), es otro caso de actividad económica que, sin pertenecer al sector de la música, aprovecha las creaciones musicales y los fonogramas como elementos fundamentales para la construcción de los mensajes publicitarios.

A los sectores citados se suman otros, como las salas de baile y discotecas, las radiofórmulas y programas musicales en televisión, la electrónica de consumo vinculada al audio, los videojuegos, la telefonía móvil, el cine y el turismo musical.

Seguidamente se analizará la magnitud en la que la música, al mismo tiempo que crea riqueza de manera directa, tiene un impacto inducido en estas actividades y servicios.

### 1.2.1. Proveedores de acceso a internet de banda ancha

Por servicios de internet (ADSL, acceso conmutado y otros) en 2012 estos operadores ingresaron 3.659 millones de euros<sup>9</sup>.

En los últimos años, la banda ancha llegó a representar porcentajes muy cercanos al 100% del total de los ingresos por servicios de internet<sup>9</sup>, esto sumado a que el 41,6% de la población que accede a internet escucha música a través de la red<sup>10</sup> (sin descarga), y que el 26,8% descarga contenido musical, el impacto inducido de la música en los servicios de banda ancha es muy significativo.

**TABLA 1.2.1.A. / Actividades vinculadas a la música realizadas a través de internet**

<b>Tipo de actividad</b>	<b>Población que accede a internet</b>
Escuchar música directamente de internet	41,6%
Descargar música	26,8%

**Fuente: AIMC Navegantes en la red Marzo 2013**

<sup>9</sup> CMT, Informe Anual 2012.

<sup>10</sup> AIMC Navegantes en la red Marzo 2013.

### 1.2.2. Salas de baile y discotecas

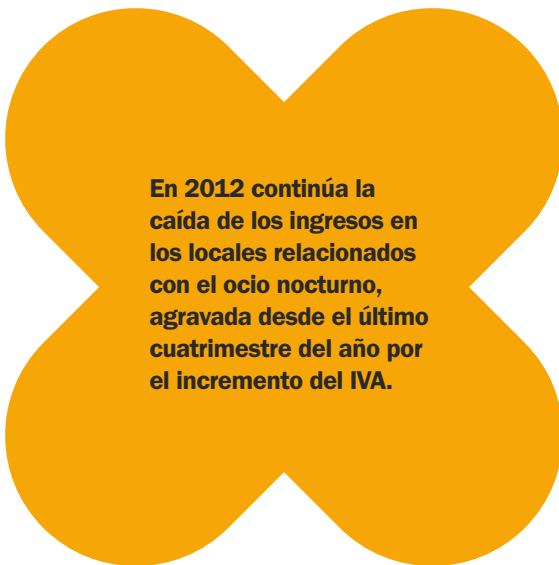
Este sector utiliza la música como uno de los elementos esenciales de su oferta de servicios, razón por la cual una proporción significativa de sus ingresos se considera tradicionalmente como impacto inducido de la música.

En el año 2009, el volumen de negocio de este sector alcanzó la cifra de 1.002,3<sup>11</sup> millones de euros, lo que supuso un descenso del 9,1% en relación a la facturación del año anterior.

El año 2010 continuó con la caída del volumen de negocio de este sector, debido principalmente a la desaparición o el cierre de un elevado número de establecimientos, alcanzando una cifra de 813,9<sup>11</sup> millones de euros.

En 2011, se repite la situación de 2010, con un descenso del 11,6% respecto a dicho año, dando como resultante un volumen de negocio del sector de 719,5<sup>11</sup> millones de euros.

Por último, en 2012 continúa la caída de los ingresos en los locales relacionados con el ocio nocturno, agravada desde el último cuatrimestre del año por el incremento del IVA (que pasó del 8% al 21%), añadiéndose así un nuevo descenso, en esta ocasión del 8,6% respecto a 2011, y dando como resultante un volumen de negocio del sector de 657,6<sup>11</sup> millones de euros.



**En 2012 continúa la caída de los ingresos en los locales relacionados con el ocio nocturno, agravada desde el último cuatrimestre del año por el incremento del IVA.**

<sup>11</sup> Cifra obtenida a partir de los datos de recaudación de Sgae y Agedi en salas de baile y discotecas.

### 1.2.3. Radio y Televisión

#### a. Radio

Los ingresos del sector radiofónico en su conjunto fueron de 463,5 millones de euros en 2012<sup>12</sup>. Dado que el porcentaje de oyentes de las radiofórmulas representa el 55,53% del total de oyentes de las radios españolas<sup>13</sup>, el impacto inducido de la música en este sector es evidente.

Las radiofórmulas son canales de radio dedicados de forma predominante a la música. El número de oyentes de estos canales fue de 13.555.000 de personas por día, durante 2012<sup>14</sup>.

#### b. Televisión

En 2012 los ingresos del sector de la televisión (televisiones en abierto y de pago) alcanzaron los 5.438,9 millones de euros<sup>15</sup>.

Teniendo en cuenta que el 11,9% de la población que suele ver televisión elige los programas musicales<sup>16</sup>, y que la música se integra en la mayoría de programas de manera más o menos principal, el impacto inducido de la música en los ingresos de este medio es importante.

**TABLA 1.2.3.A. / Desglose de Ingresos de Televisión y Radio<sup>17</sup> 2012**  
(millones de euros)

	Televisión	Radio
Publicidad	1.576,80	348,90
Cuotas Televisión de Pago	1.492,60	-
Pago por visión y video bajo demanda	29,90	-
Subvenciones	2.026,30	114,60
Otros	313,30	-
<b>TOTAL</b>	<b>5.438,90</b>	<b>463,50</b>

**Fuente: CMT, Informe Anual 2012**

<sup>17</sup> Las subvenciones que se otorgaron al Ente, han sido incluidas en la partida de subvenciones a la televisión y tienen un valor de 126,91 millones de euros.

<sup>12</sup> CMT, informe Anual 2012 (la cifra corresponde, en su mayoría, a los ingresos publicitarios del sector).

<sup>13</sup> 24.409.000 de personas por día en 2012 (EGM, año móvil Feb-Nov 2012)

<sup>14</sup> EGM, elaborado por AIMC (año móvil Feb-Nov 2012)

<sup>15</sup> CMT, Informe Anual 2012 (la cifra se compone de los siguientes conceptos: ingresos publicitarios de TV públicas y privadas; cuotas por TV de pago; pago por visión; subvenciones y otros).

<sup>16</sup> Ministerio de Cultura, Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011.

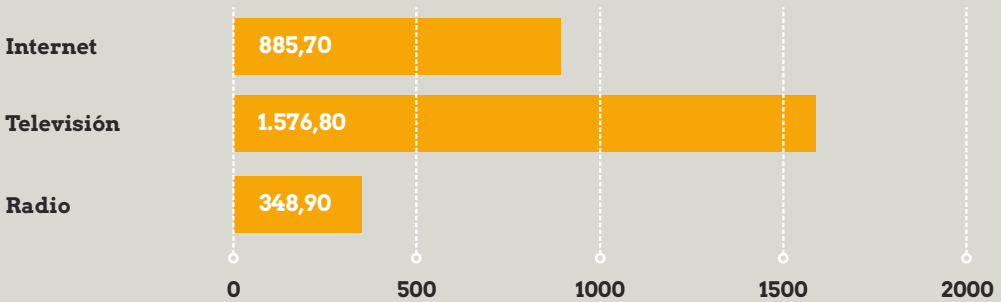
#### 1.2.4. Industria de producción publicitaria

La música es un elemento esencial en casi toda la producción publicitaria audiovisual. Los medios de comunicación masivos (TV, radio, internet) difunden constantemente mensajes publicitarios en los que la música juega un papel relevante. Su función abarca desde el mero acompañamiento sonoro hasta ser el propio objeto del mensaje.

La inversión publicitaria en radio y televisión durante 2011 fue de 1.925,7<sup>18</sup> millones de euros. Habida cuenta de que la música constituye un elemento principal de las producciones publicitarias emitidas tanto en radio como en TV, integrándose a menudo en el mismo mensaje publicitario, se considera que parte de la facturación de este sector está generada por el valor aportado por la música en su conjunto<sup>19</sup>.

Por su parte, la inversión publicitaria en internet en ese mismo año fue de 885,7 millones de euros<sup>20</sup> (esta cifra incluye la inversión publicitaria para ser recibida en smartphones y tablets). En este medio existen dos tipos de formatos audiovisuales utilizados en publicidad (video estándar y video enriquecido) que emplean música.

**GRÁFICO 1.2.4.A. / Volumen de negocio de inversión publicitaria en 2012**  
(millones de euros)



Fuente: IAB, Estudio de inversión publicitaria digital: Resultados del año 2012

<sup>18</sup> CMT, Informe Anual 2012

<sup>19</sup> Sin embargo, dado que estos ingresos ya se han considerado en el apartado anterior como parte de los ingresos totales de la radio y la TV, para evitar duplicidades no se suma este importe al cálculo del impacto inducido.

<sup>20</sup> IAB, Estudio de inversión en publicidad digital: Resultados del año 2012.

### 1.2.5. Mercado de la electrónica de consumo

El sector de la electrónica de consumo se encuentra íntimamente ligado a la música, en especial el subsector de los aparatos reproductores y grabadores de audio.

En 2012, este mercado generó ingresos por valor de 2.654 millones de euros<sup>21</sup>. De esta cifra, 406 millones de euros provienen de las ventas de aparatos de audio (HI-FI, Car Audio, reproductores Mp3/Mp4) y 126 millones de euros de la venta de soportes.

### 1.2.6. Videojuegos

En 2012, los ingresos por ventas de videojuegos en soporte físico fueron de 428 millones de euros, mientras que los ingresos por ventas de consolas alcanzaron los 297 millones de euros, totalizando un volumen de negocio de 822 millones de euros<sup>22</sup>, teniendo en cuenta los ingresos por venta de periféricos y accesorios.

Cabe diferenciar los videojuegos en los que los contenidos musicales son un elemento interactivo principal (cantar, bailar o simulación de instrumento musical) de aquellos en los que suponen un contenido complementario. Los primeros representaron el 5% de las ventas totales<sup>23</sup> del año 2011.

### 1.2.7. Telefonía móvil

El volumen de ingresos del mercado de la telefonía móvil ascendió en 2012 a 12.271,1 millones de euros<sup>24</sup>. De este importe, cabe desagregar el correspondiente a los servicios de tráfico de datos (acceso y navegación por internet, descarga de tonos o melodías y otros servicios con redes GSM/GPRS y UMTS), que son los relevantes para calcular el impacto inducido de la música en este sector. Dichos servicios generaron en 2012 un ingreso de 2.766,64 millones de euros<sup>25</sup>. Además, las estadísticas señalan que aproximadamente el 9.8% de la población suele escuchar música en teléfonos móviles<sup>26</sup>.

### 1.2.8. Cine

La música es parte esencial del proceso de creación audiovisual<sup>27</sup> y participa por tanto en la generación de ingresos del sector cinematográfico español, independientemente de la remuneración que los derechohabientes reciban por su uso sincronizado<sup>28</sup>.

Para computar su impacto, cabe considerar que la recaudación de las películas en España en 2012 fue de 614,2 millones de euros<sup>29</sup>.

<sup>21</sup> Fuente: Gfk

<sup>22</sup> aDeSe, Resultados Anuales 2012. A pesar de que los ingresos correspondientes al subsector de los videojuegos en línea suponen un porcentaje creciente de los ingresos totales a nivel mundial, en España sólo representan el 5% del valor de mercado.

<sup>23</sup> ADESE, Resultados Anuales 2011.

<sup>24</sup> CMT, Informe Anual 2012.

<sup>25</sup> Ídem nota anterior.

<sup>26</sup> Ministerio de Cultura, Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010/2011.

<sup>27</sup> A este respecto, cabe destacar que la Ley de Propiedad Intelectual estipula en su artículo 87 que son autores de las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales – junto con su director-realizador y los autores del argumento, la adaptación y los del guión o los diálogos – los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para dichas obras.

<sup>28</sup> Ver apartado 1.1.2. Mercado de la edición musical.

<sup>29</sup> El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2012. ICAA, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



**1.2.9. Turismo musical**

El turismo musical es una modalidad dentro del llamado “turismo cultural” que ha tenido un marcado crecimiento en los últimos años. Así, los macrofestivales y grandes festivales resultan importantes focos de atracción de viajeros<sup>30</sup>, en buena medida provenientes del extranjero, como ocurre, entre otros, en los festivales FIB (Benicàssim, Castellón) y Sónar (Barcelona).

Es por ello, que un gran número de ayuntamientos, conscientes del impacto económico positivo de estos eventos, promueven la radicación de festivales en sus ciudades e invierten cuantiosas sumas en la organización de los mismos. El argumento más relevante para calcular el referido impacto económico es el gasto que realizan los asistentes con ocasión de su estancia durante estos eventos, que principalmente se destina a la hostelería y al transporte.

**TABLA 1.2.9.A. / Principales festivales anuales<sup>31</sup> en España y su impacto económico en 2012**

<b>Festival</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Población</b>	<b>Impacto económico (€)</b>
SOS 4.8 (2012)	Murcia	85.000	440.000	20.000.000
Jazzaldía (2012)	San Sebastián	122.000	183.090	7.000.000
FIB (2012)	Benicàssim (Castellón)	160.000	10.891	20.000.000
Arenal Sound (2012)	Burriana (Castellón)	250.000	35.598	12.000.000
Rototom (2012)	Benicàssim (Castellón)	175.000	10.891	12.000.000
Sónar (2012)	Barcelona	98.000	3.161.081	52.000.000
Bilbao BBK Live (2012)	Bilbao	110.000	354.168	17.500.000
Primavera Sound (2012)	Barcelona	150.000	3.161.081	65.000.000
Low Cost (2012)	Benidorm	60.000	71.000	5.400.000
<b>TOTAL</b>				<b>210.900.000</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Las cifras detalladas en la tabla reflejan los gastos estimados por consumos realizados fuera del ámbito específico de los festivales. Son datos que justifican la inclusión de este sector en el conjunto del impacto inducido y que permiten una aproximación al volumen de negocio generado en España.

<sup>30</sup> En 2012 se celebraron 208 festivales en España, de los que 36 tuvieron un cartel con más de 20 artistas (Anuario de la música en vivo 2013, APM).

<sup>31</sup> En 2012 también se celebró Rock in Rio, de carácter bianual, que contó con 183.000 asistentes.

**1.2.10. Impacto inducido total de la música en España**

De acuerdo con lo expuesto en los epígrafes anteriores, el impacto inducido es consecuencia de la aportación de la música a la cadena de valor de aquellas industrias y sectores que precisan de ella para poder desarrollar su actividad, o que directamente se benefician de su existencia en la comercialización de sus correspondientes productos y/os servicios.

**TABLA 1.2.10.A.** / Volumen total de negocio de los principales sectores vinculados a la música 2012  
(miles de euros)

<b>Mercados</b>	<b>Volumen negocio</b>
<b>PROVEEDORES DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA</b>	<b>3.659.000</b>
<b>SALAS DE BAILE Y DISCOTECAS</b>	<b>657.600</b>
<b>RADIO Y TELEVISIÓN</b>	<b>5.902.400</b>
Radio	463.500
Televisión	5.438.900
<b>PRODUCCIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>885.700</b>
Radio*	-
Televisión*	-
Internet	885.700
<b>ELECTRÓNICA DE CONSUMO</b>	<b>2.654.000</b>
<b>VIDEOJUEGOS</b>	<b>822.000</b>
<b>TELEFONÍA MÓVIL</b>	<b>12.271.100</b>
<b>CINE</b>	<b>614.200</b>
<b>TURISMO MUSICAL</b>	<b>210.900</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27.676.900</b>

**Fuente:** Elaboración propia

\* Dado que estos importes ya se han considerado como parte de los ingresos totales de la radio y la TV, para evitar duplicidades no se suman al cálculo del impacto inducido total.

Mientras que en algunos sectores como, por ejemplo, las discotecas y radiofórmulas, la participación de la música resulta imprescindible para la producción y comercialización de sus servicios, en otros su contribución no resulta tan determinante para la viabilidad de sus respectivos modelos de negocio (es el caso del cine o de la telefonía móvil). Aún así, supone un elemento imprescindible para garantizar el valor que el consumidor percibe de los productos que adquiere de estas otras industrias. Un ejemplo ilustrativo es el de la electrónica de consumo, que precisa de la existencia y disponibilidad de música grabada en distintos formatos para poder transmitir al mercado el valor de sus productos.

Debido a la diversidad de sectores considerados en este epígrafe, resulta imposible establecer un porcentaje común que determine la cifra exacta de volumen de negocio de estas industrias que es directamente atribuible a la existencia y utilización de contenidos musicales. No obstante, parece razonable dibujar una horquilla que va desde el 100%, en el caso de los medios musicales, hasta un 15% en aquellas industrias que, aun desarrollando productos íntegramente musicales o íntegramente destinados a facilitar el consumo de música, producen también otros productos y servicios en los que la música no se integra en su cadena de valor. Sería el caso de una película sin banda sonora, o de un servicio de telefonía móvil exclusivamente de texto y/o de voz.

En este documento se asume la franja más baja de la horquilla para estimar una cifra de impacto inducido resultante del escenario más moderado. Concretamente, el 15%<sup>32</sup> del volumen total de negocio de los sectores económicos vinculados con la música, lo que supone que dicho **impacto inducido** ascendió en 2012 a **4.151,5 millones de euros**.

<sup>32</sup> Al existir un cambio de metodología respecto de la considerada en el Libro Blanco de 2005, este porcentaje no es directamente comparable con los aplicados en aquel. No obstante, se ha realizado el ejercicio interno de aplicar a cada sector los porcentajes estimados en 2005 y el porcentaje medio resultante sería ligeramente superior al 15% considerado ahora.

### 1.3. IMPACTO TOTAL DE LA MÚSICA

El impacto total de la música es el resultado de la agregación de los impactos directos e indirectos.

#### Impacto directo

El impacto económico directo es el resultante de sumar el volumen de negocio generado por aquellos agentes que tienen como objeto la explotación de la música en cualquiera de sus tres formatos: derechos de autor, grabación y directo.

**TABLA 1.3.A.** / Volumen de negocio directo total 2011-2012  
(miles de euros)

Concepto	2011	2012
<b>MÚSICA GRABADA</b>	<b>175.604</b>	<b>162.793</b>
Ventas	148.613	141.065
Derechos de los productores fonográficos	26.991	21.728
<b>EDICIÓN MUSICAL</b>	<b>261.740</b>	<b>219.124</b>
Derechos de autor	248.837	206.866
Licencias individuales	12.903	12.258
<b>MÚSICA EN DIRECTO</b>	<b>530.000</b>	<b>525.000</b>
Recaudación de conciertos de música popular	172.900	171.700
Recaudación de conciertos de música clásica	39.100	38.300
Contratación pública, patrocinios y otros conceptos (2011)	318.000	315.000
<b>TOTAL</b>	<b>967.344</b>	<b>906.917</b>

Fuente: Elaboración propia

**Impacto inducido**

El volumen de negocio generado por los principales sectores vinculados a la música en el año 2012 fue de 27.676,9 millones de euros. De acuerdo con la estimación realizada en el epígrafe 1.2.10, el impacto inducido resultante ascendió a 4.151,5 millones de euros.

**TABLA 1.3.B.** / Impacto total de la industria de la música en España 2012  
(miles de euros)

**Concepto**

Impacto directo	906.917
Impacto inducido	4.151.535
<b>TOTAL</b>	<b>5.058.452</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 1.3.C.** / Relación entre el impacto total de la industria de la música y el PIB en España 2012  
(miles de euros)

**Concepto**

Impacto total de la industria de la música	5.058.452
PIB	1.029.002.000

Fuente: Elaboración propia

**En 2012, el impacto total de la industria de la música representó el 0,49% del PIB español.**

Una aportación al conjunto de la economía inferior a la detectada en el 2003, cuando el porcentaje total se estimó en un 0,58% del PIB a precios corrientes.



BLOQUE I/

BLOQUE I / EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

CAPÍTULO 2 / EL MARCO POLÍTICO

**2.1. POLÍTICAS DE FOMENTO: APOYOS Y SUBVENCIONES**

**2.2. NECESIDADES DEL SECTOR**

## BLOQUE I / EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

### CAPÍTULO 2 / EL MARCO POLÍTICO

#### 2.1. POLÍTICAS DE FOMENTO<sup>1</sup>: APOYOS Y SUBVENCIONES

Las industrias culturales han sido un sector de la economía tradicionalmente favorecido por acciones de ayuda y promoción por parte de las administraciones públicas. Sin embargo, en España dichas acciones se canalizan en mayor medida sólo hacia algunas industrias del sector.

Un examen del repertorio de subvenciones y de incentivos fiscales -que se consideran las medidas de fomento por excelencia- muestra que la industria de la música no resulta beneficiada en similar proporción que, por ejemplo, las industrias cinematográfica y editorial.

Como se observa en los cuadros recogidos en el Anexo 2, las dotaciones afectadas en el año 2010 por el Ministerio de Cultura y por sus pares autonómicos se concentran, sobre todo, en la industria cinematográfica. En el caso del referido ministerio, **la ayuda destinada a la industria de la música representa el 6 % de la dedicada a fomentar la actividad audiovisual** (Subvenciones MCU).

En materia fiscal, la diferencia de tratamiento es asimismo evidente. **Tanto la industria cinematográfica como la editorial gozan de bonificaciones y deducciones del Impuesto sobre Sociedades. Además, la normativa del Impuesto sobre el Valor Añadido establece tipos impositivos reducidos para los libros físicos y, hasta fechas recientes, ha contemplado también un tratamiento favorable para los productos audiovisuales. Sin embargo, ninguna de estas medidas se ha contemplado nunca en favor de la industria de la música.**

A este último respecto conviene recordar que la reducción de la carga impositiva sobre los productos musicales es un reclamo permanente de la industria que no ha tenido acogida aún, pese a existir consenso acerca de que dicha reducción puede ser una herramienta eficaz para combatir la piratería<sup>2</sup>.

Por lo demás, la situación de relativa desprotección de la industria de la música se advierte en la ausencia de un régimen legal regulatorio y de fomento específico, como los existentes en el ámbito de las industrias cinematográfica y editorial<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Bajo esta categoría, tradicionalmente se reunieron aquellas acciones públicas de estímulo o persuasión dirigidas a que los administrados adecuen su comportamiento a las pautas marcadas por el poder público. En la actualidad, este concepto está siendo objeto de una profunda reformulación, lo que ha dado lugar a las conceptualizaciones más recientes de "acción dispensadora de ayudas y recompensas" o de "ayudas públicas", términos comprensivos de todo el espectro de la actividad subvencional pública en sentido amplio, que alcanzaría incluso a las medidas de incentivo fiscal.

<sup>2</sup> GIL, Ricard, "La piratería en España: el caso de la industria musical y del cine", IESE-Universidad de Navarra (<http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-01.pdf>).

<sup>3</sup> Nos referimos a la Ley 55/2007, denominada "Ley del cine", y la Ley 10/2007, denominada "Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas".



La falta de un marco adecuado de fomento de la actividad de la industria de la música viene a agravar la situación producida por las serias dificultades que afronta este sector para hacer efectivos los derechos que la Ley de Propiedad Intelectual le reconoce a sus agentes. El espíritu de dicha norma, que busca preservar a los autores y a los intérpretes y productores de música, tutelando su derecho al cobro de una remuneración como contrapartida de la explotación económica de las obras, interpretaciones y fonogramas, resulta completamente desvirtuado por la realidad de un mercado profundamente afectado por la piratería y las descargas ilegales de obras y bienes protegidos.

Ante esta situación, que amenaza la viabilidad económica de los proyectos vinculados a la creación y producción musicales, resulta necesario que el estado emplee algunas de las herramientas de fomento, tales como subsidios y exenciones fiscales, para promover la concreción de iniciativas de transformación y desarrollo en este sector de la economía.

## 2.2. NECESIDADES DEL SECTOR

La situación antes descrita podría verse modificada favorablemente si se avanzase en la adopción de la futura “ley de la música” anunciada en su día por el anterior Presidente del Gobierno.

En su día, el Ministerio de Cultura convocó a representantes del sector para colaborar en la elaboración de un proyecto de ley, que contemplaría una regulación análoga a la vigente en el ámbito de otras industrias culturales.

A raíz de esos encuentros, se han hecho llegar al Ministerio diversas sugerencias, tanto de carácter metodológico como de orden sustantivo, acerca de los distintos aspectos a ser recogidos en la ley. En este orden, los agentes relacionados con la música en directo y los representantes de las compañías discográficas y de los autores y editores han realizado, respectivamente, las siguientes propuestas.

**PROMUSICAE** Para esta asociación representativa de los productores de música, estos aspectos son los que cabría abordar en la ley:

- ✘ La adecuada distinción entre los sectores de la música grabada, la edición musical y la música en directo, así como la consideración de todos los agentes implicados en la cadena de valor de la música y la definición clara de sus órbitas de actuación.
- ✘ La definición de la naturaleza de la relación jurídica entre el artista, intérprete o ejecutante y la compañía productora de fonogramas, determinando su carácter mercantil y no laboral, según lo sostenido pacíficamente por la jurisprudencia.
- ✘ El fomento de la sensibilización social hacia la música y de su presencia en el sistema educativo como herramienta de formación.
- ✘ El establecimiento de un programa de ayudas públicas a la creación musical y, en especial, a la industria de la producción musical, que contemple:
  - . tratamiento equiparable al concedido a los sectores audiovisual o editorial, en lo que hace a la política de subvenciones y de exenciones o desgravaciones impositivas, en particular, la adopción de:
    - . subsidios y préstamos para la producción y la promoción de nuevos lanzamientos, así como para la digitalización de catálogos.
    - . incentivos fiscales análogos a los existentes en otros países europeos como Francia e Italia, cuyas legislaciones tributarias incorporan créditos impositivos en relación a los costes de producción y promoción discográficos.
  - . fomento a la exportación de la música producida en España.
  - . incorporación al entorno digital de autores, artistas y productores, promocionando el reciclaje profesional y la formación en nuevas tecnologías.

ACCES, APM, ARC,  
ARTE, ROAIM  
y UNIPROM

Para estas entidades existen tres ejes esenciales que deben tenerse en cuenta:

- ✘ La consideración de que todas las músicas son expresión de la cultura y la necesidad de su tratamiento como tal, sin discriminación entre unas y otras.
- ✘ El reconocimiento del papel preponderante que juega el sector del directo en la industria de la música.
- ✘ La necesidad de regular y profesionalizar este sector.

Sobre la base de estas premisas, la ley debería contemplar:

- ✘ El establecimiento de las bases para la regulación de todas las músicas populares desde el punto de vista cultural, en los ámbitos estatal, autonómico y local.
- ✘ La declaración del interés general de la música popular, que sirva para concienciar a la ciudadanía acerca de la importancia del trabajo de los creadores.
- ✘ La inclusión de normas de excepción cultural para asegurar la diversidad cultural.
- ✘ La institución de un organismo administrativo específico, con competencia en la materia, presupuesto suficiente y representación de agentes del sector del directo.
- ✘ La determinación de un modelo de gestión sobre las músicas, coordinando todos los organismos que afectan al fomento de las mismas.
- ✘ La creación del Estatuto del Músico, con el fin de dignificar su condición, que normalice la situación laboral de los autores y artistas y ejecutantes en todas sus actividades profesionales, y establezca un régimen fiscal especial que contemple sus rentas irregulares.
- ✘ La creación de un Código de Buenas Prácticas y el establecimiento de un convenio artístico que regule la especificidad del sector: colegiación de profesionales, marcos de actuación, seguridad social de los artistas, etc.
- ✘ La regulación del trabajo y la función de las salas de música en directo, incluyendo el establecimiento de una licencia homologada para las mismas, que considere la labor cultural de estos espacios.
- ✘ La reducción del IVA de la música en directo, ya que en septiembre de 2012 pasó del 8% al 21%.

## SGAE La sociedad que agrupa a autores y editores propuso estos temas para ser incorporados a la ley:

- ✘ La protección y defensa de los compositores y autores de las obras musicales (a través del respeto de los derechos de autor), la promoción de las organizaciones gremiales y de la gestión colectiva, la cuota mínima en la programación de la música contemporánea y la institución de la figura del “autor residente” en las orquestas públicas.
- ✘ El conocimiento, defensa y difusión del patrimonio musical español, para lo cual es menester constituir un inventario general, promover acuerdos con la Iglesia Católica para garantizar el acceso y la divulgación de su patrimonio musical y establecer mecanismos de fomento a la interpretación, grabación, recuperación y divulgación de las obras patrimoniales.
- ✘ La búsqueda de un mejor equilibrio en el mercado de la música grabada y de la música en directo, alentando financieramente la creación y supervivencia de las compañías discográficas y empresas del directo pequeñas y promocionando los repertorios minoritarios y los conciertos en sedes públicas y de músicos españoles.
- ✘ La creación de una nueva agencia que sustituya al INAEM y coordine e impulse el desarrollo de la música española, tanto a nivel estatal y autonómico como a nivel internacional.
- ✘ La eliminación de prácticas perniciosas en los medios de comunicación públicos y privados (la denominada “payola” radial, la cesión obligada de derechos de autor, etc.) y el establecimiento de pautas a cumplir por aquéllos que tengan como objetivo asegurar para la música suficientes espacios en la programación radial y televisiva.
- ✘ La efectiva protección de las obras musicales incluidas en otro tipo de obras, tales como audiovisuales, dramáticas y similares.
- ✘ La incorporación de la música en los planes educativos y los proyectos pedagógicos.

- ✦ El tratamiento de la problemática suscitada por la difusión de las nuevas tecnologías y la consecuente crisis de la industria discográfica, que contemple medidas eficaces contra la piratería digital, programas de formación y adaptación de los distintos agentes del sector al entorno digital y de sensibilización y educación de los consumidores y acuerdos con proveedores de acceso a Internet y empresas de la industria electrónica.
- ✦ La consideración de distintas fuentes de financiación para la aplicación de la ley, tales como el dominio público de pago en los conciertos en directo y los porcentuales de las inversiones en construcción o remodelación de edificios destinados prioritariamente a la música y de las cantidades recaudadas por la aplicación de sanciones por violación de la propiedad intelectual.





BLOQUE I/

BLOQUE I / EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

CAPÍTULO 3 / EL MARCO SOCIAL

**3.1 LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO**

**3.2 LA CONSOLIDACIÓN DE INTERNET**

3.2.1 Usos

3.2.2 Los hábitos de compra de música

3.2.3 El acceso gratuito a la música

**3.3 CONCLUSIONES**

## BLOQUE I / EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

### CAPÍTULO 3 / EL MARCO SOCIAL

La revolución tecnológica que se ha producido a lo largo de los últimos quince años ha consolidado una nueva realidad que viene definida, en gran parte, por la digitalización de los contenidos y la constante interconexión de los usuarios mediante redes de comunicación.

Una de las características esenciales de la música grabada en formato digital es su transportabilidad. Los formatos digitales permiten que el consumidor pueda reproducir música desde casi cualquier dispositivo tecnológico que lleve consigo. Esta característica, unida a la creciente conectabilidad de todos los dispositivos, entre ellos y en red, favorece que, de hecho, el usuario pueda acceder a su selección de música en todo momento y desde cualquier lugar.

Los diferentes estudios e informes que se citan en este capítulo acreditan, con enfoques distintos, que la música grabada no sólo sigue siendo una de las opciones favoritas de ocio, sino que además ha visto acrecentada su demanda a la vez que la telefonía móvil e internet han penetrado de manera masiva en los hogares españoles.

En el informe de hábitos de consumo y prácticas culturales publicado en 2011 por el Ministerio de Cultura, se detectaba que la música consolidaba su presencia en las actividades diarias de jóvenes y adultos de modo transversal, apareciendo como elemento de acompañamiento en muchas actividades cotidianas. Esta tendencia se explica por el crecimiento del mercado de dispositivos que permiten la reproducción de música digital, por la mayor calidad y capacidad de reproducción y almacenamiento de los terminales móviles, y por la penetración de internet en cerca de la mitad de los hogares españoles.

La progresiva incorporación de la música como valor añadido a otros productos y servicios culturales, de ocio y entretenimiento, acentúa esta cualidad de ubicuidad que, como veremos en el capítulo 9, se presenta como una oportunidad para los productores de música y en general para todos los agentes que participan en la cadena de valor de la música grabada.

#### 3.1. LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Desde que en el año 2005 se publicara el primer Libro Blanco de la Música, los hábitos de consumo musical en España han evolucionado de manera significativa. En lo que hace referencia a la música grabada, hay cuatro datos que resultan especialmente relevantes:

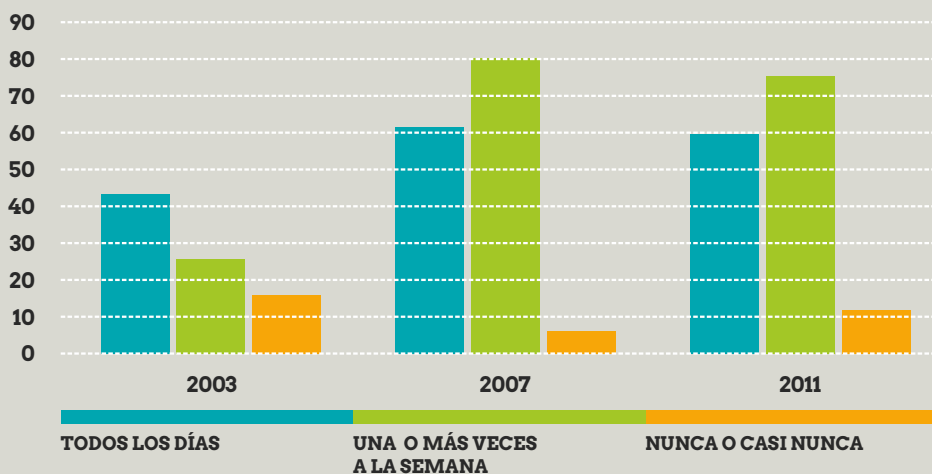
- 1] Aumenta el porcentaje de población que tiene el hábito de escuchar música con cierta asiduidad.
- 2] La música se incorpora de manera transversal en la cotidianeidad.
- 3] El CD pierde atractivo como soporte y medio de reproducción entre la población más joven.
- 4] Internet se consolida como fuente de información y contenidos musicales.



En el siguiente gráfico, extraído de los estudios de hábitos de consumo que el Ministerio de Cultura (MCU) realizó en el año 2003, 2007 y 2011, se refleja un estancamiento en la frecuencia en el hábito de escuchar música entre la población española. El hábito de escucharla diariamente, en el periodo de 4 años comprendido entre los estudios de 2003 y 2007, aumentó en 17,5 puntos (pasó de un 48,8% en 2003 a un 66,3% en 2007). Sin embargo, entre 2007 y 2011 se reduce mínimamente (del 66,3% al 64,8%). Dicho de otro modo, la música tiene una presencia notoria en los hábitos de ocio de la población española y se convierte en la única manifestación artística que acompaña, con distintos grados de intensidad, las actividades diarias de dos tercios de la población española.

### GRÁFICO 3.1.A. / Frecuencia de escucha en España

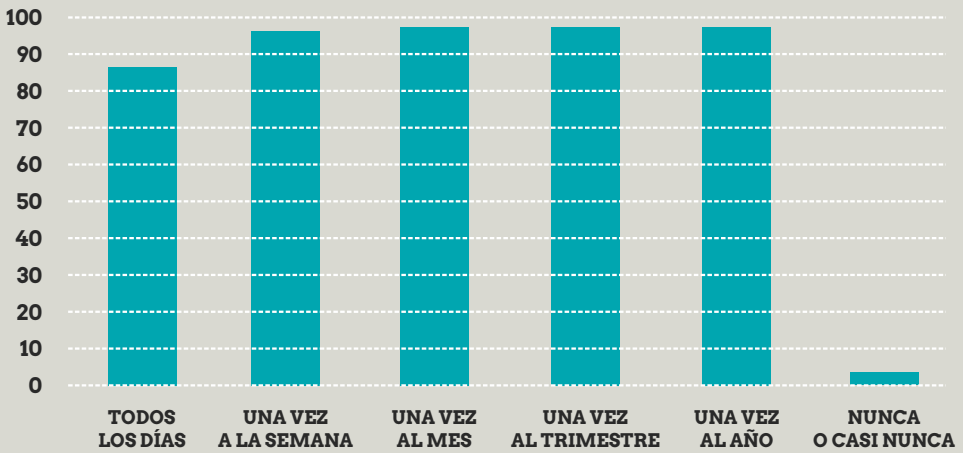
Personas según la frecuencia que escucha música (según porcentaje de población)



Fuente: Ministerio de Cultura, Estudio de hábitos de consumo 2002-2003, 2006-2007 y 2010-2011

Por franjas de edad, los jóvenes comprendidos entre los 15 y 24 años son los que con mayor frecuencia se relacionan con la música. De acuerdo con el estudio de hábitos de consumo 2010-2011 del MCU, más del 95% de este colectivo suele escuchar música al menos una vez a la semana.

**GRÁFICO 3.1.B. / Frecuencia de escucha en jóvenes entre 15 y 24 años**  
(según porcentaje de población)

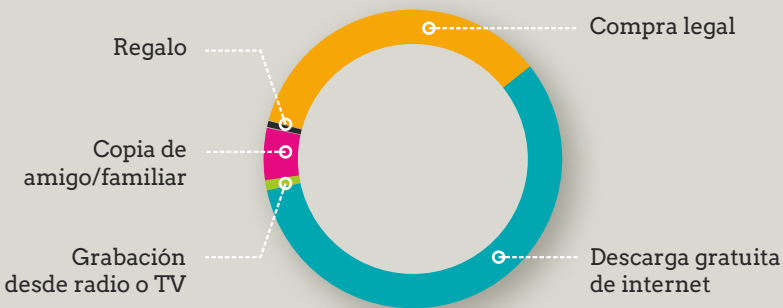


Fuente: Ministerio de Cultura, Estudio de hábitos de consumo 2010-2011

Según el estudio de hábitos y prácticas culturales del MCU, **el hábito de compra y uso de CD entre la población de edades comprendidas entre los 15 y los 24 años está muy reducido**, su compra se atribuye a una generación anterior, y únicamente es susceptible de ser adquirido cuando el consumidor adquiere la condición de fan.

Un análisis más detallado de las opciones de ocio correspondientes al consumo de música grabada revela que el número de personas que acceden a contenidos musicales de manera gratuita supera al número de consumidores que adquieren contenidos de pago.

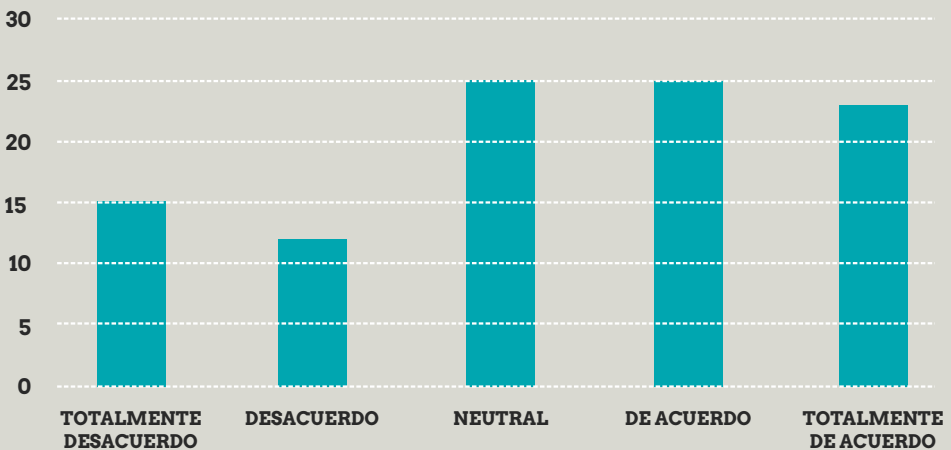
**GRÁFICO 3.1.C.** / Vía de obtención de música digital  
 Personas que han obtenido música grabada en un trimestre según medio por el que lo han conseguido



Fuente: Ministerio de Cultura, Estudio de hábitos de consumo 2010-2011

En cuanto a la receptividad del público adolescente a la emisión de mensajes publicitarios como contraprestación al acceso gratuito a contenidos audiovisuales en internet, cerca del 47,5% se muestra de acuerdo.

**GRÁFICO 3.1.D.** / Predisposición a la inserción de publicidad a cambios de contenidos  
 (Aceptaría publicidad a cambio de acceso gratuito a música, películas, series...)



Fuente: Informe Teens 2010, Fundación Creafutur

### 3.2. LA CONSOLIDACIÓN DE INTERNET

Internet se ha integrado en la cotidianidad de la sociedad española; lo que inicialmente fue un medio utilizado, casi de manera exclusiva, en el ámbito profesional para facilitar la comunicaciones, se ha convertido, en pocos años, en un instrumento generalizado de ocio y entretenimiento que cuenta con una creciente aceptación en todos los estratos sociales. A ello también ha contribuido la progresiva asimilación de internet, incluso en todos los niveles del sistema educativo, como el mejor medio para acceder a recursos y fuentes de información de manera más inmediata.

En el periodo comprendido entre 2007 y 2011, la penetración de internet en los hogares españoles se incrementó en 19 puntos, al nivel de la media europea, alcanzando el 64% del total de hogares. Al considerar únicamente las líneas de banda ancha, en 2011 el porcentaje de penetración fue del 62%, seis puntos por debajo de la media europea (UE27).

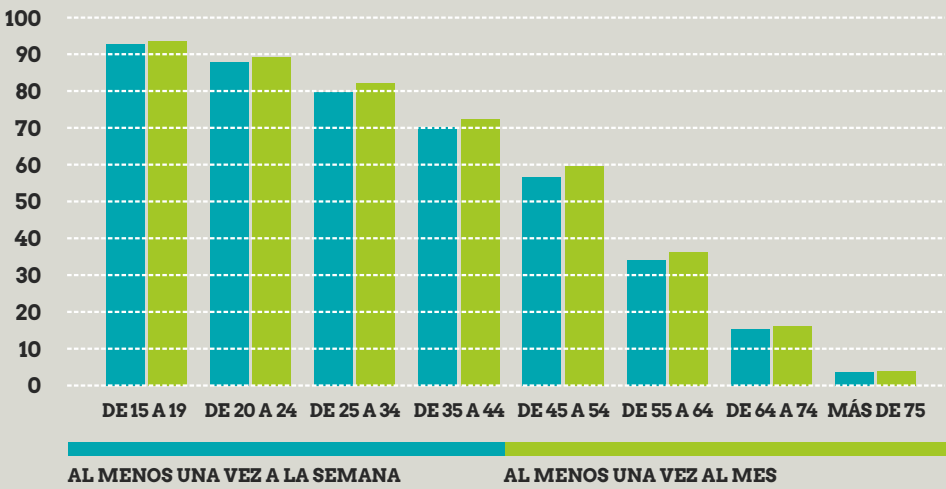
**TABLA 3.2.A.** / Porcentaje de hogares con conexión a internet de banda ancha

<b>País</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>
Unión Europea (27 países)	43	56	68
Alemania	50	65	78
Irlanda	31	54	65
Grecia	7	33	45
España	<b>39</b>	<b>51</b>	<b>62</b>
Francia	43	57	70
Italia	25	39	52
Holanda	74	77	83
Portugal	30	46	57
Suecia	67	79	86
Reino Unido	57	69	83

**Fuente:** Eurostat, Internet Usage in 2011

Por edades, es la franja de edad más joven la que con mayor regularidad accede a internet. Más del 90% de la población española comprendida entre los 16 y 24 años lo hace al menos una vez a la semana.

**GRÁFICO 3.2.A. / Frecuencia de acceso a internet según edad**



Fuente: Ministerio de Cultura, Estudio de hábitos de consumo 2010-2011

**3.2.1. Usos**

Los hábitos de comportamiento de los internautas españoles ponen de relieve que el motivo principal por el que la población española utiliza el ordenador es para realizar actividades de ocio y entretenimiento. Este comportamiento es común a todas las franjas de edad y especialmente acusado en la población comprendida entre los 15 y 34 años.

**TABLA 3.2.1.A. / Uso de equipos informáticos**

	TOTAL (MILES)	UTILIZAN EL ORDENADOR AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA	
		POR TRABAJO O ESTUDIOS	POR OCIO O ENTRETENIMIENTO
<b>TOTAL</b>	38.916,00	13.079,00	20.868,00
%	100%	33,6%	53,6%
<b>GÉNERO</b>			
Varones	19.047,00	36,1%	58,5%
Mujeres	19.868,00	31,2%	49,0%
<b>EDAD</b>			
de 15 a 19 años	2.216,00	74,6%	92,1%
de 20 a 24 años	2.558,00	56,3%	87,6%
de 25 a 34 años	7.225,00	47,4%	78,7%
de 35 a 44 años	7.691,00	40,3%	67,5%
de 45 a 54 años	6.519,00	36,1%	52,6%
de 55 a 64 años	5.034,00	18,9%	31,7%
de 65 a 74 años	3.788,00	3,6%	14,7%
de 75 años y más	3.886,00	0,6%	3,5%

Fuente: Ministerio de Cultura, Estudio de hábitos de consumo 2010-2011

Al analizar el desglose de las actividades de ocio realizadas en internet por la población española mayor de 16 años **durante el año 2011, se pone de manifiesto que, entre las acciones más populares, las relacionadas con el acceso a contenidos musicales aparecen en las primeras posiciones. Así, el 67.5% accedió a servicios “stream” de videos (es decir, reproducción en línea), el 48.3% escuchó música en línea, y el 33.1% descargó música de internet** (un porcentaje ligeramente mayor que la descarga de software y de películas).

**TABLA 3.2.1.B. / Hábitos de uso de internet**

USO	%
Lectura de noticias de actualidad	88,8
Consulta de mapas/callejeros	70,4
Visualización en línea de vídeos (tipo Youtube)	67,5
Consulta de previsiones meteorológicas	56,8
Escucha de música en línea (sin descargar)	48,3
Consulta carteleras cine/espectáculos	44,8
Descarga de software	44,3
Consulta de información financiera	37,6
Descarga de películas	37,1
Visualización de películas en línea (sin descargar)	34,5
Descarga de música	33,1
Juegos en Red	30,7
Visualización de emisiones de cadena de tv en su web	30,3
Gestiones de administración	29,5
Búsqueda de cursos, masters, formación	28,5
Visitas a páginas web para "adultos"	26,9
Búsqueda información temas de salud	26,0
Búsqueda de empleo	24,9
Video conferencia/ Videollamada	22,6
Realización de una encuesta	20,5
Apuestas	18,4
Trabajo desde casa conectado al trabajo	18,0
Descarga de libros electrónicos	17,4
Recepción de información/noticias RSS	15,4
Búsqueda de vivienda	15,1
Adquisición de cupones descuento	14,6
Descarga de programa de radio para oír después	14,2
Consulta de información sobre el tráfico	9,5
Descarga de emisiones de tv para ver después	9,2
Búsqueda de pareja	4,6

Fuente: AIMC, Navegantes en Red, febrero 2012, encuesta base: 36.000

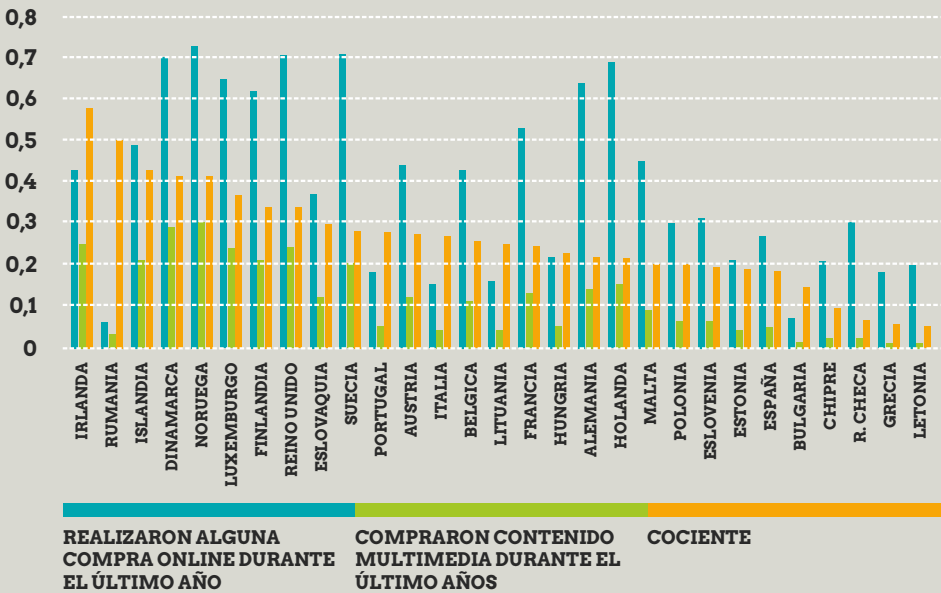
**3.2.2. Los hábitos de compra de música**

Los datos publicados por Eurostat en abril de 2012 acerca de los hábitos de compra a través de internet en Europa revelan que, aproximadamente, un 27% de la población española realizó alguna compra a través de este medio en 2011. Es un porcentaje que dobla al de otros países del sur de Europa, como Grecia e Italia, pero que a la vez queda muy lejos de los hábitos de compra de los países con un mayor índice de penetración de internet. No obstante, la relación de equilibrio entre la adquisición de productos y/o servicios a través de internet y la penetración de la banda ancha en los hogares europeos se rompe al analizar el hábito de compra de música y películas.

Así, países con una significativa menor penetración de servicios de acceso a internet han desarrollado un mayor hábito de compra de música y películas a través de este medio; en España sólo un cinco por ciento de la población entre 16 y 74 años compró en alguna ocasión música y/o cine en 2011, lo que nos sitúa entre Estonia y Bulgaria.

**En España, 1 de cada 20 usuarios que compraron algún bien o servicio a través de internet en el 2011, adquirió música y/o películas.**

**GRÁFICO 3.2.2.A. / Compras online vs Compras contenido multimedia online**



Fuente: Eurostat, datos para 2011



Entre los internautas españoles, el porcentaje de individuos que realizaron alguna compra en 2011 a través de internet superó el 87%. Según el informe “Navegantes en red” publicado en febrero 2012 por AIMC, la compra de música supuso un 3,1% de las transacciones.

**TABLA 3.2.2.A. / Compras realizadas a través de internet**

Producto o servicio comprado a través de la web en el último año

	<b>ABSOLUTOS</b>	<b>%</b>
<b>BASE (menciones)</b>	117.190	100
<b>Billetes (avión, tren, barco, autocar...)</b>	14.707	12,5
<b>Alojamiento (hotel, casa rural...)</b>	12.716	10,9
<b>Electrónica, aparatos electrónicos</b>	11.696	10,0
<b>Ocio/Tiempo libre/Entradas de espectáculos</b>	11.269	9,6
<b>Ordenadores/Componentes/Periféricos</b>	9.467	8,1
<b>Ropa y complementos</b>	9.226	7,9
<b>Libros/Revistas</b>	6.866	5,9
<b>Telefonía/Servicios telefónicos</b>	6.315	5,4
<b>Software</b>	5.858	5,0
<b>Paquetes vacacionales</b>	4.633	4,0
<b>Alimentación/Droguería/Perfumería</b>	4.246	3,6
<b>Alquiler de coches</b>	3.736	3,2
<b>Música</b>	3.628	3,1
<b>Servicios de Internet y reserva dominios</b>	2.915	2,5
<b>Productos y servicios financieros / Seguros</b>	2.898	2,5
<b>Videos/Películas/DVD's</b>	2.841	2,4
<b>Flores y envío de flores</b>	1.365	1,2
<b>Otros</b>	2.808	2,4

Fuente: AIMC, Navegantes en Red, febrero 2012

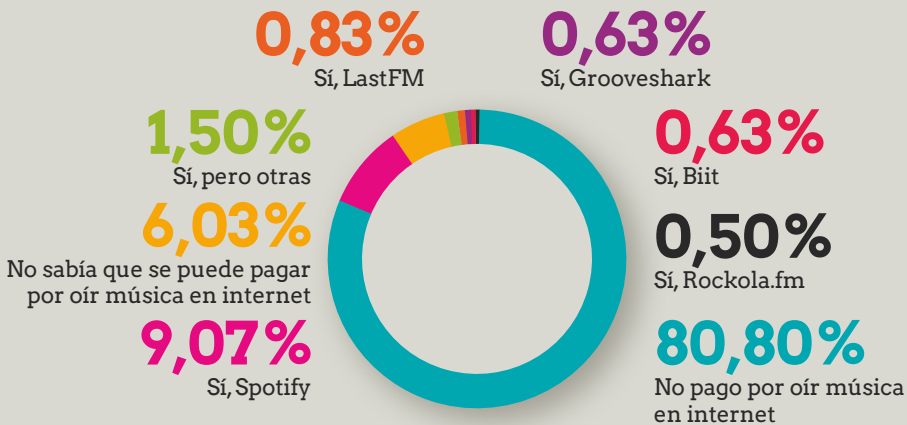
A pesar de que, como se ha indicado en el apartado 3.2.1, la música es un contenido preferente entre los usuarios de internet, ocupa el decimotercer puesto entre los 17 productos con mayor número de transacciones en internet. La comparación con los hábitos europeos de compra en internet confirma la casi nula inclinación de los internautas españoles a comprar contenidos audiovisuales (queda excluida la compra de entradas para espectáculos en vivo).

### 3.2.3. El acceso gratuito a la música

El acceso a la música es uno de los motivos principales por el que los usuarios se conectan a internet. **En 2011, un 33,1% de los internautas descargó música una vez al mes, siendo el 68,37% de esas descargas gratuitas** (Navegantes en la red, AIMC, febrero 2012).

En este mismo sentido, ya en 2008 el informe sobre hábitos de demanda musicales del internauta europeo realizado por Júpiter Research detecta que España no solo lidera el ranking de descargas gratuitas, sino que ésta es la manera preferida por los usuarios de acceder a la música, doblando en porcentaje a los que prefieren escucharla en directo. Esto se vuelve a confirmar con los datos aportados por la encuesta realizada en Feebbo durante Febrero de 2012 a 3.000 personas y publicada en la misma web, y que muestra el siguiente gráfico:

**GRÁFICO 3.2.3.B.** / Disponibilidad de pago por música online  
¿Pagas a alguna plataforma para oír música en internet?

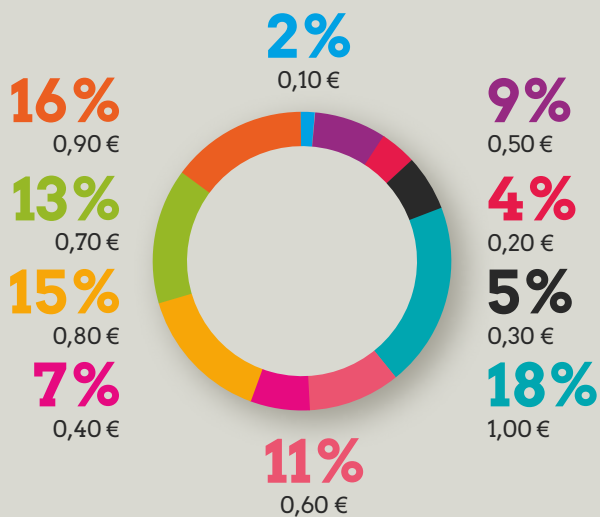


Fuente: Estudio de mercado de la música, Feebbo 2011

Del mismo modo, existe una percepción generalizada de que la música en formato digital tiene un precio demasiado elevado. El siguiente gráfico muestra la disposición a pagar de los encuestados en el Estudio de mercado de la música (Febbo 2011)

**GRÁFICO 3.2.3.C. / Valoración de descarga de canción**

¿Qué precio pagarías por canción que te descargases en internet para que fuese un mercado justo?



Fuente: Estudio de mercado de la música, Febbo 2011

### 3.3 CONCLUSIONES

En el último lustro la sociedad española ha desarrollado y consolidado unos hábitos de consumo que, aunque muestran ciertos rasgos comunes con algunos países de su entorno geográfico, reflejan un comportamiento distintivo en lo referente al uso y consumo de música.

#### **DOS TERCIOS DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA SE RELACIONA CON LA MÚSICA DIARIAMENTE.**

Esta relación varía de intensidad en función del uso, que puede abarcar desde la escucha activa a la escucha pasiva (que se suele producir en el espacio público) pero, en cualquier caso, confirma que el protagonismo de la música en la actividad diaria de la población española es cada vez mayor, especialmente entre la población más joven.

#### **SE CONSOLIDA LA MÚSICA DIGITAL COMO FORMATO E INTERNET COMO MEDIO DE BÚSQUEDA Y ACCESO A CONTENIDOS MUSICALES.**

La pérdida de popularidad del soporte físico, común en otros muchos mercados, se produce en España con mayor intensidad a la vez que el consumo de música en internet se acelera de la mano de una progresiva penetración de servicios de banda ancha en los hogares españoles.

#### **EXISTE UNA RELACIÓN INVERSA ENTRE DEMANDA DE CONTENIDOS MUSICALES Y COMPRA DE MÚSICA A TRAVÉS DE INTERNET.**

Mientras que la descarga de música y el acceso a servicios “stream” de vídeos ocupan las primeras posiciones en el ranking de preferencias de los internautas, los hábitos de compra en internet sitúan a España como segundo país con menor propensión a adquirir música y cine en la UE27.

#### **ESPAÑA LIDERA EL RANKING DE PAÍSES EUROPEOS QUE MÁS MÚSICA CONSUMEN SIN PAGAR.**

A pesar de que España tiene un índice de penetración de servicios de banda ancha inferior a la media europea, lidera el ranking de países europeos tanto en porcentaje de población internauta que descarga contenidos sin pagar como en volumen de archivos. Este consumo se realiza principalmente tanto a través de servicios de descarga directa vinculados a grandes ciberlockers (como era Megaupload) como a través de plataformas p2p sin licencia.

Los prestadores de servicios de internet (ISPs) están en una posición privilegiada para frenar las infracciones que se cometen en las redes a las que dan acceso a sus clientes, pero el grado de colaboración de los ISPs en la lucha contra la piratería y el grado de implicación de los gobiernos a la hora de aprobar normas que propicien esta colaboración es bien distinto en unos países y en otros.

**Mientras que países de nuestro entorno y de fuera de él llevan años introduciendo soluciones eficaces contra la piratería en internet, España ha demorado en exceso la adopción de medidas suficientes para contrarrestar el grave problema que asola al sector de la música grabada, lo que ha motivado que en los últimos años nuestro país se haya visto incluido varias veces en la lista 301, que elabora el Departamento de Comercio de EEUU para evaluar la protección que garantizan los distintos países a la propiedad intelectual y en la que sitúa a los que no la protegen suficientemente.**

Existen actualmente diferentes modelos de regulación de la piratería en internet, ya sea a través de la intervención de los gobiernos mediante la promulgación de leyes o a través de acuerdos privados entre los ISPs y los titulares de derechos de propiedad intelectual. Destacan los denominados “Modelos de Respuesta Gradual”, que advierten a los usuarios mediante varios avisos de que están descargando contenido ilegal. Todos los avisos y notificaciones culminan en una sanción, que puede llegar a acarrear la suspensión del acceso a internet.

Francia ha sido pionera en instaurar este modelo: el usuario infractor recibe hasta dos avisos de una autoridad administrativa creada al efecto cuando se detecta la descarga de contenido ilegal; si persiste en su comportamiento, se remite el expediente al juzgado, que puede imponer multas al infractor de hasta 1.500€ o suprimirle temporalmente el acceso a internet. Esta regulación se articula mediante la Ley HADOPI, aprobada en octubre de 2009, aunque hasta octubre de 2010 no empezaron a enviarse los primeros avisos a usuarios infractores. El 95% de los usuarios que recibió un primer aviso no volvió a llevar a cabo su conducta ilícita, al igual que el 92% de los que recibieron un segundo aviso. Esto se ha traducido en el hecho de que un año y medio después de la puesta en marcha del sistema de respuesta gradual el intercambio de archivos ilícitos en Francia se ha reducido en un 43% y las ventas a través de iTunes han aumentado en un 23%.

Los “Modelos de Respuesta Gradual” han sido adoptados por países como Irlanda, Reino Unido, Canadá, Chile, Nueva Zelanda o Taiwán, que ya cuentan con una ley en los mismos términos que Francia, así como Finlandia, Italia o Hong Kong en los que se están tramitando proyectos de ley que avanzan en este sentido. Corea del Sur aprobó en Abril de 2009 una ley mediante la cual a los usuarios que usaran material protegido de forma ilegal se les sancionaría con la supresión temporal del acceso a internet, exceptuando el acceso al e-mail.

Las sanciones son graduales; menos de un mes la primera vez; de dos a tres meses la segunda vez; y de mas de 6 meses a partir de la tercera. La primera suspensión fue en noviembre de 2010. Los primeros efectos de la ley fueron visibles en las ventas del primer trimestre de 2010, que crecieron un 10% aproximadamente. En 2011 se enviaron 100.000 notificaciones y se suspendieron 17 cuentas de acceso a internet.

Según un estudio realizado por GFK en mayo de 2010, con la instauración de la denominada ley IPRED en Suecia, el 34% de los internautas que descargaban música ilegalmente reconoce que ya no lo hace debido a la nueva ley. La ley IPRED autoriza a los ISPs a facilitar los datos de las personas que hacen uso fraudulento de material sujeto a derechos de autor para poder emprender acciones contra ellos.

Por su parte, EEUU lucha contra las webs que ofrecen contenido ilegal con la “Combating Online Infringement and Counterfeits Act”, retirando el dominio a las webs que se lucran ofreciendo contenido ilegal, ya sea por pago directo u obteniendo ingresos por publicidad. Esta ley ya ha sido puesta en marcha. (El portal español “roja directa” se vio afectado por esta ley)

**La solución que ha adoptado España difiere de las seguidas en otros países, pues ha optado por no tomar ninguna medida contra los usuarios finales sino contra las páginas web a través de las cuales se infringen derechos de propiedad intelectual.**

En este sentido, el 5 de marzo de 2011 se publicó en el BOE la Ley, 2/2011, de Economía Sostenible, que en su disposición final cuadragésima tercera, concreta una serie de medidas destinadas a luchar contra la piratería en internet, tales como la posibilidad de cerrar o bloquear el acceso a páginas web que ofrecen contenidos ilícitos a través de un organismo administrativo, la Comisión de Propiedad Intelectual, y mediante un procedimiento rápido y de carácter administrativo que salvaguarde los derechos fundamentales del artículo 18.1, 18. 3 y 20 de la Constitución Española, mediante el auxilio de los Juzgados Centrales de lo Contencioso Administrativo. Estas disposiciones han sido desarrolladas por el Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, que, entre otros aspectos, regula dicho procedimiento de salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.

Este Real Decreto entró en vigor el 1 de marzo de 2012 y desde entonces las diferentes Asociaciones de titulares de derechos de propiedad intelectual y Entidades de Gestión han presentado un mínimo de 115 solicitudes para el restablecimiento de la legalidad.

A fecha septiembre de 2013 sólo en un 41% de los expedientes ha dictado dicha Comisión algún tipo de resolución. Únicamente, que nos conste, han cerrado 6 webs a consecuencia directa o indirecta de la actividad de la misma, y el número de archivos musicales retirados atendiendo a las resoluciones de la Comisión se limita exclusivamente a 20 álbumes musicales y 24 canciones “sueltas”.



**Ante tan pobres resultados, el Gobierno ha propuesto una modificación de la normativa legal que ampara el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual, que a fecha del cierre de esta edición se encuentra aún pendiente de aprobación.**



BLOQUE II/



BLOQUE II / EL MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL

CAPÍTULO 4 / LA CADENA DE VALOR  
DE LA MÚSICA GRABADA

**4.1. CADENA DE VALOR. DEL AUTOR Y EL ARTISTA AL CONSUMIDOR**

- 4.1.1. Creación y detección del talento
- 4.1.2. Grabación
- 4.1.3. Fabricación de soportes
- 4.1.4. Promoción y marketing
- 4.1.5. Distribución tradicional de música
- 4.1.6. Comunicación pública

**4.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES**

- 4.2.1. Autor
- 4.2.2. Editorial musical
- 4.2.3. Artista
- 4.2.4. Productor de música
- 4.2.5. Productor artístico
- 4.2.6. Entidades de gestión
  - 4.2.6.1. AGEDI
  - 4.2.6.2. SGAE
  - 4.2.6.3. AIE
- 4.2.7. Fabricación de soportes
- 4.2.8. Compañía de servicios
- 4.2.9. Medios de comunicación
- 4.2.10. Distribuidor
- 4.2.11. Minorista

**4.3. DISTRIBUCIÓN DE VALOR ENTRE LOS AGENTES DE LA CADENA DE LA MÚSICA TRADICIONAL**

- 4.3.1. Distribución media de los ingresos procedentes de las ventas de producto local
- 4.3.2. Distribución de ingresos como porcentaje del PVM

## BLOQUE II / EL MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL

### CAPÍTULO 4 / LA CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA GRABADA

LA DIVERSIDAD DE SOPORTES Y MEDIOS QUE PERMITEN LA DISTRIBUCIÓN DE MÚSICA GRABADA FAVORECE SU UBICUIDAD Y CONVIERTE LA GRABACIÓN EN EL FORMATO QUE PERMITE EL ACCESO A LA MÚSICA DE FORMA MÁS INMEDIATA. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN SE HAN MULTIPLICADO, LO QUE HA FAVORECIDO LA PENETRACIÓN MASIVA DE DISPOSITIVOS, TERMINALES Y EQUIPOS ELECTRÓNICOS QUE INTEGRAN LA REPRODUCCIÓN DE MÚSICA DIGITAL.

A la vez, los productores de música han explorado vías alternativas de distribución para el soporte físico con el objetivo de acercar aún más la música al consumidor. Todo ello ha facilitado que, tal y como se ha explicado en el capítulo anterior, los hábitos de escucha de música grabada se hayan intensificado notablemente en los últimos años. No obstante, la cadena de valor no es la misma para todos los modelos de negocio. Mientras que los agentes y procesos propios del canal tradicional apenas han sufrido ninguna modificación, no es posible decir lo mismo de la cadena correspondiente a los modelos de negocio digitales.

Este capítulo desarrolla la cadena de valor de la música grabada en el modelo tradicional. A diferencia del modelo explicado en el Libro Blanco anterior, se hace mayor hincapié en la función desempeñada por las entidades de gestión y suprime la participación de los agentes propios de la música en directo y de la edición musical. Los agentes de estas otras dos industrias musicales aparecen en el modelo integral que se desarrolla en el capítulo 9.

Por otra parte, el bloque dedicado a la distribución digital se centra en una cadena de valor propia que permite profundizar en los distintos modelos de negocio y analizar toda su complejidad.

#### **4.1. 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 se suceden una serie de etapas que constituyen la cadena de valor. En este apartado se explican las principales características de dichas etapas.

Forman parte del proceso de producción de la música grabada diversas instancias que comprenden la búsqueda de autores y detección de talentos, la grabación de los fonogramas, la fabricación de los soportes físicos (en su caso), el desarrollo de campañas de marketing y promoción y la distribución. Luego, por medio de la venta de música grabada y de su comunicación pública, la obra musical llega a su público consumidor.

En la actualidad existen dos modalidades de distribución de la música grabada, pues a la distribución tradicional que se realiza mediante la venta de los soportes físicos en tiendas, por catálogo o encartados con publicación impresa de venta en kioscos, se ha sumado la distribución digital, a través de las ventas realizadas en internet, lo que ha generado una cadena de valor diferente.

En el presente, sin embargo, todavía el 66% del negocio de la industria de la música en España se canaliza mediante la distribución tradicional de soportes físicos. En otros países, con mercados más avanzados, los canales de distribución alternativos pueden llegar a alcanzar el 58% del negocio total, como es el caso de Estados Unidos.

**GRÁFICO 4.1.A.** / Cadena de valor de la música grabada



EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MÚSICA COMIENZA CON LA CREACIÓN DE LA OBRA. EL AUTOR COMPONE LA MELODÍA Y LA LETRA DE UNA CANCIÓN, SOLO O EN COLABORACIÓN CON OTROS AUTORES. LA FIGURA DEL AUTOR PUEDE COINCIDIR CON LA DEL ARTISTA O INTÉRPRETE, PERO NO SIEMPRE ES ASÍ.



#### 4.1.1. Creación y detección del talento

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 (típicamente entre un 50% y un 40%) 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 A&R, responsable de los artistas y del repertorio en las compañías productoras de música, 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.

No obstante, en algunos casos, los artistas deciden tomar a su cargo la producción de su propia música, sin recurrir a las editoriales ni a las compañías productoras de música. Es el caso de los artistas autoproducidos. Otra variante es el caso de los artistas que contactan con los productores de música dejando de lado la intermediación de las editoriales.

Aunque en el bloque digital se hará hincapié en el papel de las redes sociales en toda la cadena de valor de la música digital, cabe decir que también en la cadena de valor tradicional desarrollan una función como fuente de información y detección de talento. Existen cada vez más casos de artistas que, gracias a la difusión de su obra a través de redes sociales y portales como Youtube, consiguieron un contrato discográfico y gozan de gran reconocimiento

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.



#### 4.1.2. 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. Por otro lado, 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 la desempeña 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 (o producto acabado) 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, 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 han reducido considerablemente esta práctica.

EN LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL, TRAS LA GRABACIÓN SE PROCEDE A LA FABRICACIÓN DE COPIAS A PARTIR DEL MASTER. ASIMISMO, SE DESARROLLAN LAS TAREAS ARTÍSTICAS RELATIVAS AL DISEÑO GRÁFICO DE LA PORTADA Y DEL LIBRETO DEL DISCO, ELEMENTOS QUE POSTERIORMENTE SE IMPRIMEN.



#### 4.1.3. Fabricación de soportes

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.

UN ELEMENTO CLAVE PARA DIFUNDIR LA MÚSICA DE UN AUTOR O DE UN ARTISTA ES LA PROMOCIÓN Y EL MARKETING.



#### 4.1.4. Promoción y 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 mucho menor en otros.

La promoción suele realizarse a través de radiofórmulas, prensa de información general, prensa musical, medios en internet, videoclips, inserciones publicitarias en radio o televisión, carteles promocionales en calle y 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, redes sociales, Youtube, 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; luego, su meta es convencer a la radio para que programe dicha música.

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.

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.



#### 4.1.5. Distribución tradicional de música

En la venta tradicional de música grabada a través de un minorista, el protagonista es el disco o soporte físico (usb, tarjetas). Tras su fabricación, una serie de agentes hacen que llegue al punto de venta. Esta actividad, que tradicionalmente realizaba el productor de música gestionando sus almacenes y contratando únicamente el transporte, en la actualidad se subcontrata frecuentemente 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 y similares.



LA COMUNICACIÓN PÚBLICA CONSISTE BÁSICAMENTE EN LA EMISIÓN PÚBLICA DE MÚSICA GRABADA A TRAVÉS DE CUALQUIER MEDIO PARA QUE LLEGUE AL CONSUMIDOR.



**4.1.6. Comunicación pública**

La música en directo también se considera comunicación pública, pero se contempla de forma independiente.

La comunicación pública de música genera una serie de derechos para los diferentes agentes involucrados, que son recaudados por las entidades de gestión de derechos de los usuarios del repertorio. La comunicación pública se realiza a través de los medios de comunicación (radio, televisión, internet) y de la emisión de música en lugares como bares, restaurantes, hoteles, centros de compras, supermercados, aeropuertos, etc.

**GRÁFICO 4.1.B.** / Diagrama de flujo de la comunicación pública de la música



Fuente: Elaboración propia

Así pues las entidades de gestión cumplen funciones distintas en función de los derechos que sustentan sus socios. No obstante, existe la tendencia (que se inició en el año 2003 con la coalición entre AGEDI y AIE) de facilitar el trámite de obtención de las licencias a los usuarios con la creación de ventanillas únicas.

## 4.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES

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

### 4.2.1. 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

- . Según el Informe de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa 2012, SGAE agrupa a 106.742 socios, en su mayoría autores de obras musicales.
- . La mayoría realiza otras actividades además de la creación musical. El salario medio de los mismos es inferior al salario mínimo interprofesional.
- . Los derechos repartidos por SGAE a los autores y editores de música superaron en 2012 los 299 millones de euros.

4.2.2. Editorial musical

**¿CUÁLES  
SÚ 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. Habitualmente, el editor percibe el 40% de los derechos y el autor, el 60% restante.

**ESTRUCTURA  
ECONÓMICA**

- . Existen un total de 1.985 editoriales musicales censadas en SGAE, siendo la mayoría profesionales independientes (normalmente autores) que se ocupan de la edición de sus propias obras.
- . Existen cinco grandes empresas editoriales que representan a la mayor parte de los autores.
- . Algunos autores tienen su propia editorial, generalmente gestionada por alguna de las grandes empresas de edición musical.

**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: Sony ATV Music Publishing, Universal Music Publishing, Warner Chappell, Ediciones Musicales Clippers, Peer Music.

## 4.2.3. Artistas

**¿CUÁL ES  
SÚ 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 (físicas y digitales,) atendiendo a lo dispuesto en un contrato.
- . Derechos por la comunicación pública de sus obras, gestionados por 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 20% de sus ingresos, mientras que el 80% restante lo perciben de la música en directo. Estos porcentajes son muy variables y dependen de diversos factores.

**ESTRUCTURA  
ECONÓMICA**

- . AIE agrupa a 19.322 socios (dato extraído de la Memoria AIE 2012).
- . Los derechos repartidos por AIE a sus socios superaron en 2012 los 39,2 millones de euros.

## 4.2.4. Productor de música

**¿CUÁLES  
SÚ PAPEL?**

- Detección del talento del artista, que realiza el departamento de A&R (Artista y Repertorio).
- 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 soportes y 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.

**ESTRUCTURA  
ECONÓMICA**

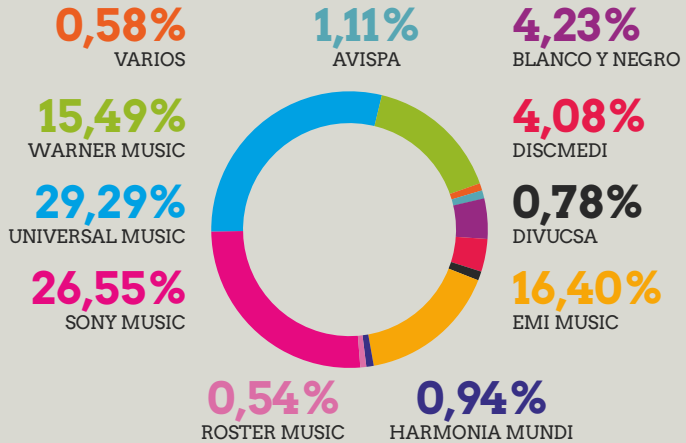
- Forman parte de AGEDI 441 socios productores de fonogramas, 267 más que en el año 2003 (un incremento del 153%).
- Se estima que en 2013 estas empresas dan empleo directo a unas 1.000 personas. Comparativamente, esto supone un descenso del 50% en relación a 2004.
- Existen tres importantes productores de música que representaron casi un 80% del mercado español en 2012. El resto son pequeñas y medianas empresas, la mayoría de ellas con menos de diez trabajadores.

**PRINCIPALES  
AGENTES**

- Desde el año 2005, se han producido fusiones de varias compañías. Las más significativas se dieron entre BMG y Sony, entre Universal y Vale, y entre Universal y EMI.
- Los principales productores en 2012 (con una cuota de mercado superior al 1%) fueron Avispa, Blanco y Negro, Discmedi, EMI, Sony, Universal y Warner.

**PRINCIPALES AGENTES**

El mercado de venta de música grabada se repartió de la siguiente manera en 2012:



Fuente: Promusicae

**4.2.5. 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 ( o precio de venta al mayor ).

**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.

## 4.2.6. Entidad de gestión

**¿CUÁLES  
SÚ PAPEL?**

- . Recaudación de los derechos gestionados y posterior reparto entre sus socios. 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 pueda tener acceso a la obra sin la previa distribución de ejemplares.
  - Compensación equitativa por copia privada: Surge para compensar la copia realizada para uso privado. Es el comúnmente llamado “canon”.
- . Licenciamiento de los usos del repertorio gestionado (composiciones, fonogramas y vídeos musicales).
- . 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.

**¿DE DÓNDE  
INGRESA?**

- . La entidad de gestión ingresa un porcentaje de los derechos recaudados, para cubrir los gastos realizados en la gestión. No puede obtener beneficios.

**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.
  - . **AGEDI** (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales): representa a los productores de música.
  - . **AIE** (Artistas Intérpretes o Ejecutantes Sociedad de Gestión de España): representa a los artistas intérpretes o ejecutantes de música.

**PRINCIPALES AGENTES**

Funcionamiento interno del sistema de gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual



Fuente: Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, E01-2008 "Evaluación del sistema de gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual"



4.2.6.1. SGAE

**SOCIOS**

- 106.742 socios en el año 2012, de los que el 75% son autores musicales (79.760) y cerca de un 2% editores musicales.

**DERECHOS GESTIONADOS**

- Gestiona los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y los de remuneración siguientes: compensación por copia privada, remuneración por el alquiler de fonogramas y grabaciones audiovisuales, remuneración por la proyección, exhibición o comunicación pública de obras audiovisuales y remuneración por préstamo de ejemplares.
- Concede licencias para la comunicación pública de obras musicales a los usuarios interesados en el repertorio administrado por la entidad.

**DERECHOS REPARTIDOS**

- Reparto en 2012: 299,6 millones de euros (se estima que alrededor de 260 millones corresponden a obras musicales).

4.2.6.2. AGEDI

**SOCIOS**

- 441 socios productores de fonogramas, de los cuales 330 son también productores de vídeos musicales. Las compañías asociadas representan a más de 3.000 sellos o marcas discográficas de todo el mundo.

**DERECHOS GESTIONADOS**

- Gestiona los derechos de comunicación pública de fonogramas y vídeos musicales; de reproducción para comunicación pública y de copia privada de fonogramas y vídeos musicales.
- Concede autorizaciones para la comunicación pública de fonogramas y vídeos musicales mediante contratos celebrados con los usuarios interesados.

**DERECHOS REPARTIDOS**

- Reparto en 2012: 21,6 millones de euros.

## 4.2.6.3. AIE

<b>SOCIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>19.322 socios, 1.493 más que en 2011, lo que supone un incremento del 8,4%</li> </ul>
<b>DERECHOS GESTIONADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestiona los derechos de comunicación pública de fonogramas y grabaciones audiovisuales; copia privada de fonogramas y videogramas; alquiler de fonogramas y grabaciones audiovisuales, y puesta a disposición de fonogramas y grabaciones audiovisuales.</li> </ul>
<b>DERECHOS REPARTIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reparto en 2012: 39,2 millones de euros.</li> </ul>

## 4.2.7. Fábrica de soportes

<b>¿CUÁL ES SU PAPEL?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fabricación y duplicación de CDs y DVDs musicales.</li> <li>Fabricación de otros soportes minoritarios como el USB.</li> <li>En ocasiones, producción gráfica del libreto y portadas.</li> </ul>
<b>¿DE DÓNDE INGRESA?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suministro de soportes fonográficos a los productores de música y de video.</li> </ul>
<b>ESTRUCTURA ECONÓMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las fábricas de soporte en España han padecido el descenso acumulado en la venta de soporte físico.</li> <li>Alrededor del 40% de las unidades de soportes que se comercializan en España se fabrican localmente.</li> </ul>
<b>PRINCIPALES AGENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las principales fábricas de soportes en España son: Duplico, Grupo Gema, MPO Ibérica, Multimedia Optical Disc, Novodisc, Sonopress, ADIS/SON IBE, BOCSA Duplicaciones y Tecnodisco.</li> </ul>

4.2.8. Compañía de servicios

**¿CUÁLES  
SÚ PAPEL?**

- Ante la crisis de los productores de música, estos se han visto obligados a reducir su estructura y externalizar determinados servicios (*outsourcing*).
- Las compañías de servicios intervienen en la cadena de valor proporcionando apoyo en diversas áreas, especialmente marketing y promoción, administración o informática.

**¿DE DÓNDE  
INGRESA?**

- Su retribución es una cantidad fija pactada en función de los servicios prestados.
- En algunos casos, los servicios de marketing y promoción pueden contemplar además una retribución variable en función de los objetivos de venta de los artistas promocionados.

**ESTRUCTURA  
ECONÓMICA**

- Las compañías de servicios no tienen una estructura económica definida, ya que abarcan un amplio registro de actividades.
- La reducción de plantillas en las compañías productoras de música ha propiciado la aparición de autónomos y empresas de servicio con *know how* contrastado.

**PRINCIPALES  
AGENTES**

- Gabinetes de prensa y oficinas de comunicación.
- Diseñadores, agencias de publicidad.
- Compañías de servicios tecnológicos.

4.2.9. Medios de comunicación

¿CUÁLES  
SÚ PAPEL?

- . Los medios de comunicación son una importante herramienta de promoción, ligada al proceso de marketing y promoción de canciones.
- . 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.

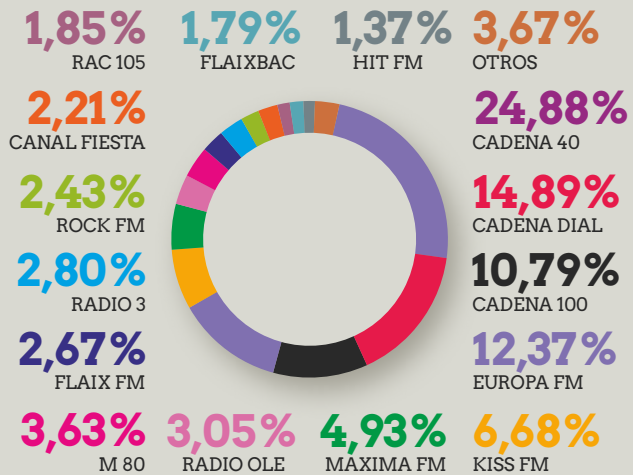
¿DE DÓNDE  
INGRESA?

- . En el medio escrito, venta de ejemplares (periódicos, revistas, etc.).
- . Ingresos procedentes de la publicidad.
- . En algunos casos, financiación pública.

PRINCIPALES  
AGENTES

- . En España, las principales cadenas de radio musical son:
  - 40 Principales
  - Cadena Dial
  - Cadena 100
  - Kiss Fm
  - Europa Fm

Reparto del mercado de la radio de temática musical en España de acuerdo con los datos extraídos del Estudio General de Medios en 2012:



Fuente: EGM

4.2.10. Distribuidor o mayorista

¿CUÁL ES  
SÚ 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

- . Desde el año 2003 el distribuidor es el agente que más ha padecido el impacto de la piratería (primero física y más tarde digital).
- . Entre los distribuidores principales, Disclub resiste gracias a la diversificación de productos distribuidos, mientras que compañías distribuidoras emblemáticas se han visto obligadas a cerrar o a declarar concurso de acreedores.

4.2.11. Minorista

¿CUÁL ES  
SÚ 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 relacionados con la música.
- . Los márgenes de contribución distan mucho entre los distintos tipos de comercio (hipermercados, tiendas especializadas, tiendas pequeña y otros), 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**

- Se estima que en el sector de la distribución musical en España trabajan en la actualidad aproximadamente 2.000 personas.
- Se estima una facturación de 92,8 millones de euros en 2012 (PVP estimado), en concepto de venta de música grabada en soporte físico (incluyendo videos musicales), lo que supone un descenso de más del 80% desde el año 2003.
- Se estima una disminución del 25-30% en el número de puntos de venta en el periodo comprendido entre 2003 y 2009.

**PRINCIPALES  
AGENTES**

- Entre los principales canales de venta física se encuentran:
  - a) Grandes superficies y almacenes: El Corte Inglés, FNAC, Media Markt, Opencor, Worten.
  - b) Hipermercados: Alcampo, Carrefour, Eroski, Hipercor, Leclerc, Sabeco.
  - c) Especialistas independientes: BPM, Gong, Santos Ochoa, Sgel, Tiendas Tipo, Xocolat.
- Las cuotas de mercado se distribuyen de esta manera:

**CUOTAS UNIDADES ESTIMADAS SEGÚN GFK**

<b>Cuota EXTRAPOLADO TOTAL MERCADO MÚSICA FÍSICA</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Grandes almacenes y cadenas	55,50%	59,08%	63,22%	66,47%	67,45%
Hipermercados	28,76%	25,65%	21,65%	18,54%	17,91%
Especialistas independiente	15,78%	12,75%	11,83%	10,98%	9,01%
<b>TOTAL MÚSICA FÍSICA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: GFK

### 4.3. 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. Estos ingresos pueden distribuirse en función de dos factores: el precio neto de venta al mayorista (PVM) y el precio de venta al público (PVP).

- 1] El porcentaje sobre el precio neto de venta al mayorista (PVM), representa los ingresos recibidos por el autor, el artista y los proveedores de los productores de música. Es importante no confundirlo con el PPD (Published Price to Dealer), una magnitud similar sobre la que los productores y distribuidores aplican descuentos al canal.
- 2] El porcentaje sobre el precio de venta al público (PVP) representa los ingresos recibidos por todos los agentes que intervienen en la producción y en la distribución. Además de los datos proporcionados por los productores, se ha calculado empleando las estadísticas disponibles de precios y volúmenes de venta.

#### 4.3.1 Distribución media de los ingresos procedentes de las ventas de producto local

CADENA DE VALOR MEDIA PRODUCTO FÍSICO 2012		
	Sobre PVP / %	Sobre PVM base 100 / %
<b>PVP</b>	<b>100,0</b>	<b>158,5</b>
Administración (IVA 21%)	15,2	27,7
PVP neto de IVA	82,6	131,8
Minorista	20,4	31,8
<b>Precio Venta Mayorista (PVM)</b>	<b>62,2</b>	<b>100,0</b>
Autor	7,1	11,4
Artista	6,1	9,8
Productor artístico	1,8	3,0
Fábrica	7,9	12,6
Comunicación (promoción y marketing)	17,6	28,3
Operador logístico	3,3	5,4
Productor de música	18,4	29,5

En la tabla anterior aparecen todos los agentes que participan en la cadena de valor de la música grabada en soporte físico.

En la columna correspondiente al desglose del PVM aparece detallado el incremento que experimenta el precio del soporte físico desde el momento en que el productor entrega el producto terminado al canal de distribución hasta la puesta a disposición del público en el punto de venta.

La columna correspondiente al PVP integra la administración y la distribución en la cadena de valor.

#### **4.3.2 Distribución de ingresos como porcentaje del precio neto de venta al mayorista (PVM)**

##### **ADMINISTRACIÓN (IVA)**

En la actualidad el IVA grava con un tipo del 21% la venta al público de la música grabada. Cabe mencionar que el IVA que grava a las entradas de espectáculos (conciertos, cine...) también ha subido al 21%

##### **MINORISTA**

Los clientes minoristas cargan una media del 31,8% sobre el precio de venta del productor de música, aunque dicho porcentaje es variable en función del tipo de establecimiento. Con estos ingresos los minoristas deben hacer frente a sus costes y tratan de obtener un beneficio.

##### **AUTOR**

El porcentaje pactado con SGAE en concepto de derechos de autor es el 9,009%, pero el coste real para los productores de música es del 11,4%, ya que dicho 9,009% se calcula sobre el PPD (Published Price to Dealer o Precio Oficial) y los ingresos reales de los productores son inferiores.

##### **ARTISTA**

Los artistas reciben en concepto de royalties liquidados por el productor de música una media del 9,8% sobre el PVM, aunque dicho porcentaje varía en función del artista. Se suelen pagar adelantos sobre royalties futuros, recuperables pero no retornables.

##### **PRODUCTOR ARTÍSTICO**

El porcentaje de royalties que habitualmente recibe el productor artístico de las grabaciones es del 3%. También suelen recibir adelantos sobre royalties futuros.



## FÁBRICA

Los productores de música pagan a las fábricas de soportes un importe medio que asciende al 12,6% 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.

## COMUNICACIÓN

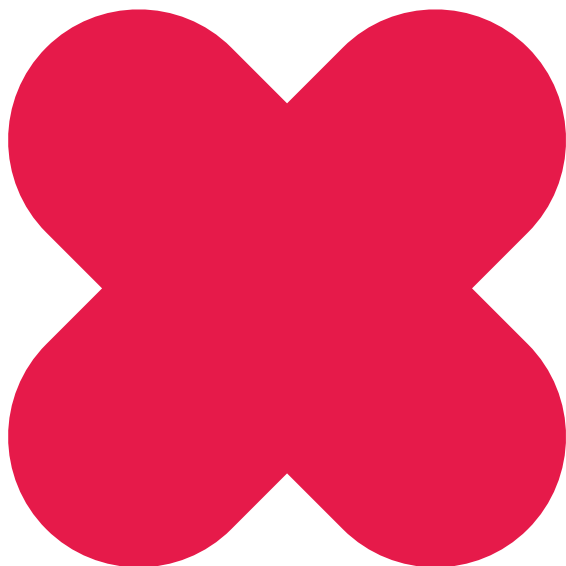
Los productores de música gastan una media del 28,3% sobre el PVM en la promoción, marketing y publicidad de las grabaciones de los artistas nacionales.

## OPERADOR LOGÍSTICO

El coste del almacenaje, distribución y transporte de los discos supone una media del 5,4% sobre el PVM. Antiguamente los productores de música tenían sus propios almacenes. En la actualidad la gran mayoría subcontratan empresas de logística para este fin.

## PRODUCTOR DE MÚSICA

El productor de música recibe un margen bruto del 29,5%, después de encargarse de la detección de talento y de la coordinación y pago de la producción, promoción, marketing y publicidad del disco, así como de su distribución y venta. Con dicho margen bruto el productor de música debe hacer frente a los gastos fijos de grabación (estudio), gastos de personal y demás gastos generales para, en su caso, obtener un beneficio.





BLOQUE II/

BLOQUE II / EL MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL

CAPÍTULO 5 / EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

**5.1. CIFRAS EN ESPAÑA**

5.1.1. Ventas

5.1.2. Derechos de los productores fonográficos

5.1.3. Listas de ventas: preferencia de la música en español

5.1.4. Perfil de los lanzamientos

5.1.4.1. Soportes elegidos

5.1.5. Precios de la música en soporte físico

**5.2. CIFRAS MUNDIALES**

## BLOQUE II / EL MODELO DE NEGOCIO TRADICIONAL

### CAPÍTULO 5 / EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

El volumen de negocio derivado de la explotación de la música grabada tiene tres partidas: las ventas físicas, las ventas digitales y los derechos esencialmente generados por la comunicación pública de los vídeos y fonogramas.

#### 5.1. CIFRAS EN ESPAÑA

##### 5.1.1. Ventas

En 2012 se vendieron en España 12,4 millones de unidades de música grabada en formato físico, lo que supuso una reducción del 78% respecto a 2003.

**TABLA 5.1.A.** / Evolución de ventas del mercado discográfico tradicional 2003-2012<sup>1</sup>

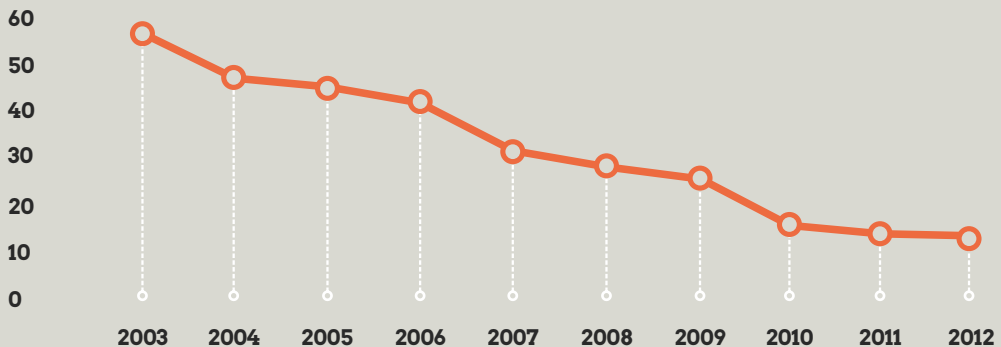
Ventas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Millones de unidades	56,1	46,7	44,3	41,8	31,4	28,0	25,6	16,4	13,5	12,4

Fuente: Promusicae

<sup>1</sup> Incluye vídeos musicales.

**GRÁFICO 5.1.A.** / Caída de las ventas 2003-2012

(millones de unidades)



Fuente: Promusicae

Estas ventas significaron para el sector una cifra de negocio de 92,7 millones de euros.

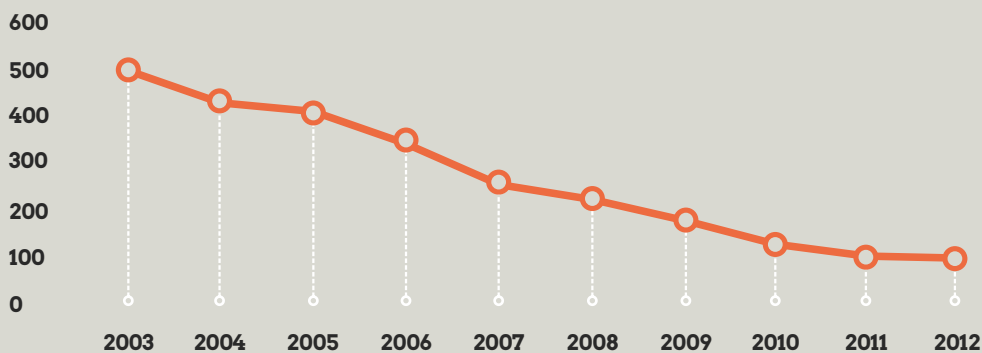
**TABLA 5.1.B.** / Evolución de ventas del mercado discográfico tradicional 2003-2012<sup>1</sup>

Ventas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PVP (millones de euros)	493,8	431,4	407,0	345,8	257,0	225,1	178,7	127,7	102,2	92,7
Variación anual %	-	-18,65	-5,66	-15,04	-25,68	-12,41	-20,61	-28,50	-19,89	-9,25

Fuente: Promusicae

**GRÁFICO 5.1.B. / Caída de las ventas 2003-2012**

(millones de euros)

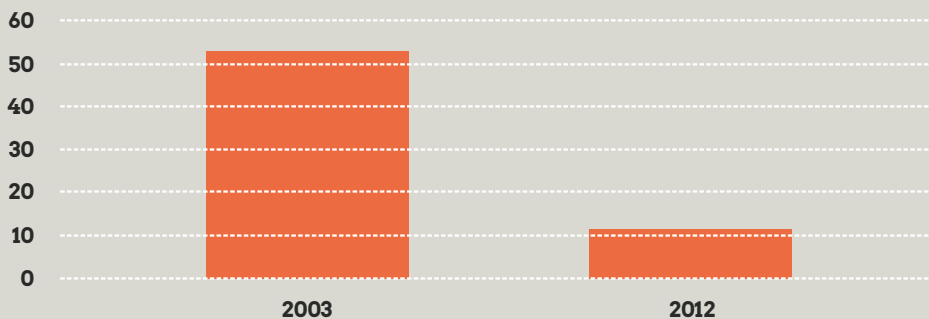


Fuente: Promusicae

El soporte mayoritario en España continúa siendo el CD, a pesar de que en 2012 sus ventas cayeron un 8,1% hasta los 11,4 millones de unidades.

**GRÁFICO 5.1.C. / Ventas de CD en 2003 y 2012**

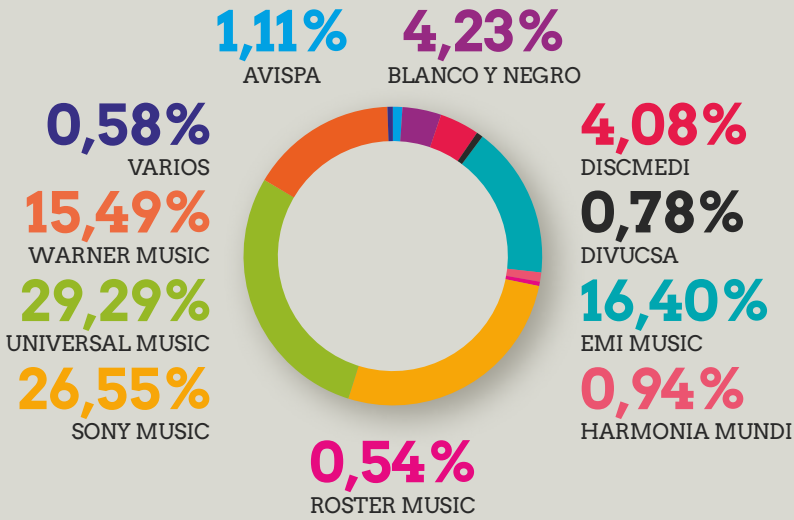
(millones de unidades)



Fuente: Promusicae

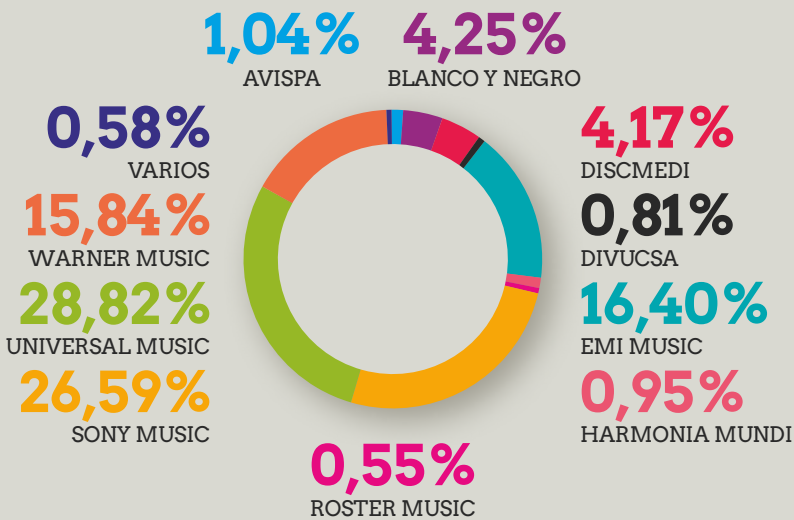
Por su parte, el mercado tradicional de venta de música grabada se repartió de la siguiente manera en 2012:

**GRÁFICO 5.1.D.** / Participación de las compañías en el mercado discográfico 2012



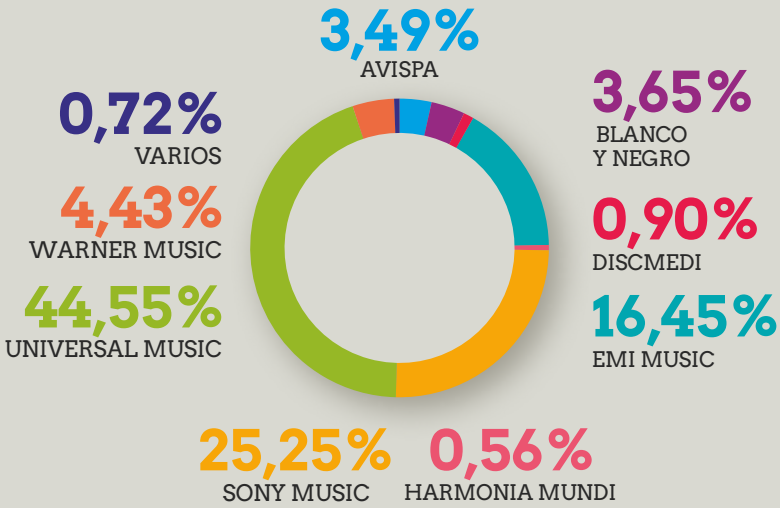
Fuente: Promusicae

**GRÁFICO 5.1.E.** / Participación de las compañías en el mercado de audio 2012



Fuente: Promusicae

GRÁFICO 5.1.F. / Participación de las compañías en el mercado de vídeo 2012



Fuente: Promusicae

### 5.1.2. Derechos de los productores fonográficos

Por su parte, los ingresos derivados del cobro de los derechos de los productores fonográficos representaron en 2012 casi 22 millones de euros, cifra que refleja una importante caída respecto de 2011, debido fundamentalmente a la drástica reducción de los ingresos por Copia Privada.

**TABLA 5.1.C.** / Ingresos por derechos de los productores fonográficos 2007-2012  
(miles de euros)

Ingresos	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Comunicación pública <sup>1</sup>	15.939	17.912	17.613	16.729	17.487	16.016
Reproducción fonogramas	2.990	3.940	3.995	4.512	4.208	4.077
Copia privada	4.604	3.684	6.498	6.198	5.296	1.635
<b>TOTAL</b>	<b>23.533</b>	<b>25.536</b>	<b>28.412</b>	<b>27.439</b>	<b>26.991</b>	<b>21.728</b>

Fuente: AGEDI

<sup>1</sup> Comprende fonogramas y vídeos musicales.

**TABLA 5.1.D.** / Evolución de los ingresos por derechos de los productores fonográficos 2006-2012  
(millones de euros)

Derechos de productores fonográficos	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos	21,4	23,5	25,5	28,4	27,4	27,0	21,7

Fuente: AGEDI

**GRÁFICO 5.1.G.** / Evolución de los ingresos por derechos de los productores fonográficos 2006-2012  
(millones de euros)



Fuente: AGEDI



Los ingresos por derechos de los productores fonográficos mantuvieron un ritmo de crecimiento constante hasta 2009, con ligeros descensos en 2010 y 2011, debido a la crisis económica, y una acusada caída en 2012 (como ya se ha mencionado, debido fundamentalmente a la reducción de los ingresos por Copia Privada).

Por la importancia de la recaudación de estos derechos, España se sitúa en el 4º lugar en Europa, pero muy por debajo de Reino Unido, Alemania y Francia, revelando el escaso respeto por la propiedad intelectual existente en nuestro mercado.

**TABLA 5.1.E.** / Derechos de los productores fonográficos en Europa 2012 (mill USD)

<b>Países</b>	<b>Volumen</b>
1. Reino Unido	128,4
2. Francia	94,8
3. Alemania	64,9
4. España	31,1
5. Holanda	31,0

Fuente: IFPI RIN 2012

### 5.1.3. Listas de ventas: preferencia de la música en español

**Una de las características más relevantes del mercado musical español es la importante presencia de las ventas de música española con relación a la música extranjera. Entre los 50 álbumes más vendidos en España en 2012, cerca de un 66% corresponde a artistas españoles. Esta preferencia del público español por la música local es aún más evidente al comprobar que, entre los 10 primeros, solo 2 de ellos son internacionales.**

Como contrapartida, el Top 50 de canciones muestra una tendencia muy diferente. En este caso, el 62% de los singles más vendidos corresponden a artistas internacionales no latinos, mientras que las canciones interpretadas en español por artistas locales y latinos representan un porcentaje próximo al 38%.

TABLA 5.1.F. / Top 50 álbumes 2012<sup>1</sup>

ANUAL	SEM. LISTA	ARTISTA	TÍTULO	SELLO	CERT. 2012	CERT. ACUM.
1	8	Pablo Alborán	TANTO	Emi Music/Trimeca	5**	5**
2	59	Pablo Alborán	EN ACÚSTICO	Emi Music/Trimeca	4**	6**
3	14	Alejandro Sanz	LA MUSICA NO SE TOCA	Universal	4**	4**
4	101	Adele	21	XL	3**	5**
5	100	Pablo Alborán	PABLO ALBORAN	Emi Music/Trimeca	3**	6**
6	50	Sergio Dalma	VIA DALMA II	Warner Dro/Universal	2**	4**
7	46	Serrat & Sabina	LA ORQUESTA DEL TITANIC	Sony Music	2**	2**
8	7	Melendi	LÁGRIMAS DESORDENADAS	Warner Dro	**	**
9	6	B.S.O.	VIOLETTA	Emi Music	**	**
10	38	Bruce Springsteen	WRECKING BALL	Sony Music	**	**
11	48	Manuel Carrasco	HABLA	Universal	**	**
12	7	One Direction	TAKE ME HOME	Sony Music	**	**
13	5	M <sup>a</sup> Dolores Pradera	GRACIAS A VOSOTROS	Sony Music	**	**
14	6	Malu	DUAL	Sony Music	**	**
15	17	Miguel Bosé	PAPITWO	Warner Dro	*	*
16	55	Julio Iglesias	1	Sony Music		**
17	57	Manolo García	LOS DIAS INTACTOS	Sony Music	**	3**
18	62	Coldplay	MYLO KYLOTO	Emi Music		**
19	93	Adele	19	XL	**	**
20	53	Estopa	2.0	Sony Music	**	2**
21	103	Sergio Dalma	VIA DALMA	Universal	3**	6**
22	47	One Direction	UP ALL NIGHT	Sony Music	*	*
23	31	Madonna	MDNA	Universal	*	*
24	42	Amy Winehouse	LIONESS: HIDDEN TREASURES	Universal		**
25	36	Miguel Poveda	ARTESANO	Universal/Discmedi	*	*
26	70	David Guetta	NOTHING BUT THE BEAT	Emi Music	**	**
27	35	Il Divo	WICKED GAME	Sony Music	**	**
28	57	Adele	LIVE AT THE ROYAL ALBERT HALL	XL	*	*
29	45	Lana del Rey	BORN TO DIE	Universal	*	*
30	63	Amaral	HACIA LO SALVAJE	Discos Antartida		**
31	28	Justin Bieber	BELIEVE	Universal	*	*
32	9	Cafe Quijano	ORÍGENES: EL BOLERO	Warner Dro		
33	32	Leonard Cohen	OLD IDEAS	Sony Music		
34	61	Bustamante	MIO	Universal	**	**
35	23	Duo Dinamico	SOMOS JÓVENES: 50 AÑOS	Sony Music	**	**
36	10	India Martínez	OTRAS VERDADES	Sony Music	*	*
37	68	La Oreja de Van Gogh	COMETAS POR EL CIELO	Sony Music	**	**
38	36	Macaco	EL MURMULLO DEL FUEGO	Emi Music	*	*
39	13	El Arrebato	CAMPAMENTO LABANDÓN	Universal	*	*
40	47	Alejandro Sanz	LA COLECCIÓN DEFINITIVA	Warner Dro		*
41	49	El Barrio	ESPEJOS	Senador		**
42	7	Eros Ramazzotti	SOMOS	Universal	*	*
43	33	Els Amics de Les Arts	ESPECIES PER CATALOGAR	Discmedi		
44	56	Antonio Orozco	DIEZ	Universal	*	*
45	18	Mana	LO MEJOR DE MANA, EXILIADOS EN LA BAHÍA	Warner Dro		
46	24	José Luis Perales	CALLE SOLEDAD	Universal		
47	22	Leiva	DICIEMBRE	Sony Music		
48	25	Love of Lesbian	LA NOCHE ETERNA. LOS DÍAS NO VIVIDOS	Warner Dro		
49	47	Frank Sinatra	SINATRA: BEST OF THE BEST	Emi Music		
50	62	India Martínez	TRECE VERDADES	Sony Music	*	*

Fuente: Promusicae

<sup>1</sup> Álbumes con "precios de lista" superiores a 7 € (las ventas totales corresponden al 79% de los establecimientos comerciales y no incluyen extrapolaciones)

\* Disco de Oro (20.000 unidades vendidas)

\*\* Disco de Platino (40.000 unidades vendidas)

TABLA 5.1.G./ Top 50 canciones 2012<sup>1</sup>

ANUAL	SEM. LISTA	ARTISTA	TÍTULO	SELLO	CERT. 2012
1	46	Michel Telo	AI SE EU TE PEGO	Sony Music	4**
2	46	Cali / El Dandee	YO TE ESPERARE	Universal	2**
3	49	José de Rico/Henry Mendez	RAYOS DE SOL	Roster Music	**
4	44	Pablo Alboran	TE HE ECHADO DE MENOS	Emi Music/Trimeca	**
5	21	Juan Magan/Belinda	TE VOY A ESPERAR	Sony Music	**
6	45	Gotye/Kimbra	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	Universal	**
7	34	Tacabro	TACATA	Blanco Y Negro	**
8	62	Pablo Alborán	PERDONAME	Emi Music/Trimeca	**
9	32	Loreen	EUPHORIA	Warner Dro	**
10	24	Cali / El Dandee/ David Bisbal	NO HAY 2 SIN 3 (GOL)	Universal	*
11	37	Jennifer Lopez/Pitbull	DANCE AGAIN	Sony Music	*
12	67	Adele	SOMEONE LIKE YOU	XL	**
13	16	PSY	GANGNAM STYLE	Universal	*
14	28	Paulina Rubio	BOYS WILL BE BOYS	Universal	*
15	16	Pablo Alborán	TANTO	Emi Music/Trimeca	*
16	33	Carly Rae Jepsen	CALL ME MAYBE	Universal	*
17	42	Juan Magan	NO SIGUE MODAS	Sony Music	*
18	53	David Guetta/Sia	TITANIUM	Emi Music	*
19	43	Rihanna/Calvin Harris	WE FOUND LOVE	Universal	**
20	26	Alejandro Sanz	NO ME COMPARES	Universal	*
21	45	LMFAO	SEXY AND I KNOW IT	Universal	*
22	25	Juan Magan	SE VUELVE LOCA	Sony Music	*
23	68	Juan Magan/Crossfire	BAILANDO POR AHI	Sony Music	**
24	27	Rasel/Carlos Baute	ME PONES TIERNO	Warner Dro/Tool Music	*
25	75	Adele	ROLLING IN THE DEEP	XL	**
26	33	Pitbull/Chris Brown	INTERNATIONAL LOVE	Sony Music	*
27	18	Madonna/Nicki Minaj/M.I.A	GIVE ME ALL YOUR LUVIN'	Universal	*
28	30	Gusttavo Lima	BALADA (TCHE TCHERERE TCHE TCHE)	Roster Music	*
29	97	Pablo Alborán	SOLAMENTE TU	Emi Music/Trimeca	2**
30	33	Fun./Janelle Monae	WE ARE YOUNG	Warner Dro	*
31	14	Rihanna	DIAMONDS	Universal	*
32	39	India Martínez	VENCER AL AMOR	Sony Music	**
33	39	Maroon 5/Christina Aguilera	MOVES LIKE JAGGER	Universal	**
34	27	Kelly Clarkson	STRONGER (WHAT DOESNT KILL YOU)	Sony Music	*
35	26	Pastora Soler	QUEDATE CONMIGO (EUROVISION)	Warner Dro	*
36	27	Maroon 5/Wiz Khalifa	PAYPHONE	Universal	*
37	26	Flo Rida	WHISTLE	Warner Dro	*
38	97	Don Omar/Lucenzo	DANZA KUDURO	Universal	2**
39	42	Pitbull/Marc Anthony	RAIN OVER ME	Sony Music	**
40	22	Train	DRIVE BY	Sony Music	*
41	35	Sean Paul/Alexis Jordan	GOT 2 LUV U	Warner Dro	*
42	38	Adele	SET FIRE TO THE RAIN	XL	*
43	24	Jose De Rico/Henry Mendez/ Jay Santos	NOCHE DE ESTRELLAS	Roster Music	*
44	19	Antonio Orozco	ESTOY HECHO DE PEDACITOS DE TI	Universal	*
45	36	David Guetta/Usher	WITHOUT YOU	Emi Music	*
46	12	Yandar & Yosti /Andy Riviera	TE PINTARON PAJARITOS	We Love Aserel/Sony Music	*
47	23	Rihanna	WHERE HAVE YOU BEEN	Universal	*
48	23	Shakira	ADDICTED TO YOU	Sony Music	*
49	17	Whitney Houston	I WILL ALWAYS LOVE YOU	Sony Music	*
50	21	Sean Paul	SHE DOESN'T MIND	Warner Dro	*

Fuente: Promusicae

<sup>1</sup> Las ventas totales corresponden a los datos enviados por colaboradores habituales de venta física y por los siguientes operadores: Bounjorno, iTunes, Jet multimedia, Movistar, Msolutions, Orange, Vodafone, Media Markt on line, Gran Via Musical, Zune y 7 Digital.

\* Disco de Oro (20.000 unidades vendidas)

\*\* Disco de Platino (40.000 unidades vendidas)

TABLA 5.1.H. / Top 10 DVD musical 2012

ANUAL	SEM. LISTA	ARTISTA	TÍTULO	SELLO	CERT. 2012	CERT. ACUM.
1	42	Isabel Pantoja	A SU MANERA	Sony Music	**	**
2	54	David Bisbal	UNA NOCHE EN EL TEATRO	Universal	**	3**
3	15	Cantajuego	VOLUMEN 8	Sony Music	**	**
4	268	Cantajuego	VOLUMEN 1	Sony Music	6**	7**
5	268	Cantajuego	VOLUMEN 2	Sony Music	4**	6**
6	81	Cantajuego	VOLUMEN 7	Sony Music		**
7	237	Cantajuego	VOLUMEN 4	Sony Music	5**	6**
8	133	Cantajuego	VOLUMEN 6	Sony Music	**	3**
9	268	Cantajuego	VOLUMEN 3	Sony Music	4**	5**
10	188	Cantajuego	VOLUMEN 5	Sony Music	3**	4**

Fuente: Promusicae

\* Disco de Oro (20.000 unidades vendidas)

\*\* Disco de Platino (40.000 unidades vendidas)

TABLA 5.1.I. / Evolución de los artistas del Top 50 de álbumes 2004-2012

Años	Nacional	Latino	Internacional
2004	39 78%	4 8%	6 12%
2005	34 68%	5 10%	11 22%
2006	27 54%	12 24%	11 22%
2007	32 64%	10 20%	8 16%
2008	28 56%	5 10%	17 34%
2009	31 62%	2 4%	17 34%
2010	28 56%	7 14%	15 30%
2011	30 60%	3 6%	17 34%
2012	33 66%	2 4%	15 30%

Fuente: Promusicae

La tabla 5.1.H. refleja un hecho insólito, que se viene produciendo desde 2009: 8 de los 10 DVD más vendidos en el año 2012 correspondieron a los primeros ocho volúmenes de una producción destinada a público infantil. Una peculiaridad que podría tener su explicación en la creciente demanda de producto infantil y en la sustitución del soporte físico a favor de servicios digitales a la carta para los vídeos de música popular.

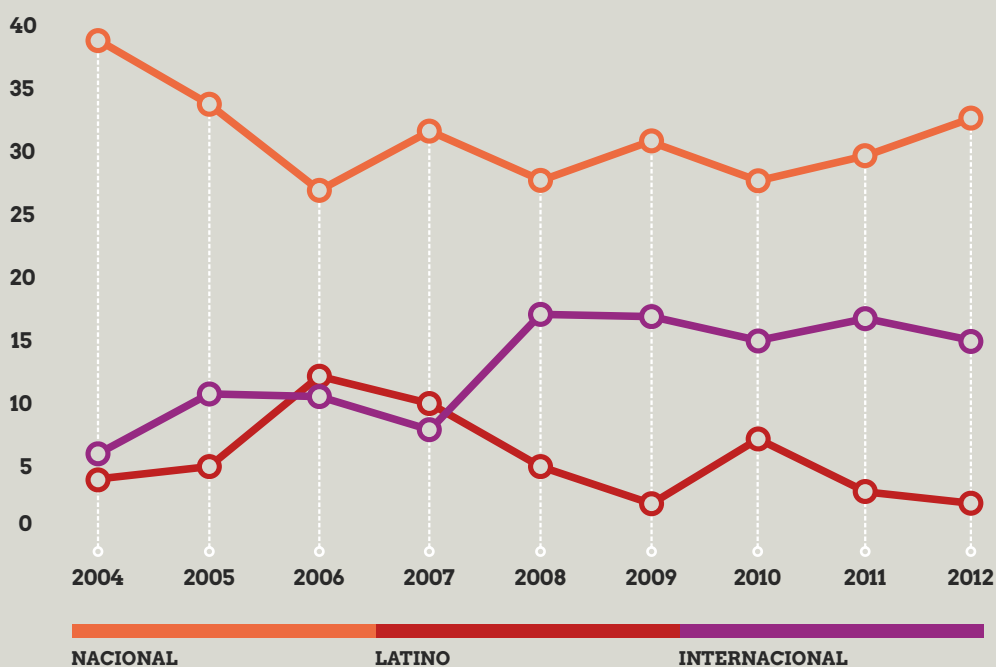
Como muestra la siguiente tabla, la presencia mayoritaria de música española o en español, en el Top 50 es una característica habitual que refleja un claro sesgo del mercado nacional a favor de los artistas y repertorio local. Aún así, la Tabla 5.1.J. pone de relieve que, en el año 2012, el total de unidades vendidas correspondiente a los artistas españoles que integraron la lista de los 50 álbumes más vendidos se redujo un 41% en relación al año 2006.

TABLA 5.1.J. / Unidades totales vendidas según listas de ventas

Ingresos	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2006-2012
TOP 50 ALBUM TOTAL UNITS	3.746.716	3.015.621	3.058.896	2.439.194	1.588.445	1.645.246	1.816.370	-51,52%
TOP 50 ALBUM UNITS LOCAL	2.204.697 59%	2.058.605 68%	2.016.259 66%	1.579.611 65%	1.050.726 66%	1.105.271 67%	1.309.329 72%	-40,61%
TOP 50 ALBUM UNITS LATINO	788.176 21%	452.970 15%	185.227 6%	156.058 6%	151.885 10%	133.082 8%	60.152 3%	-92,37%
TOP 50 ALBUM UNITS INTERNACIONAL	753.843 20%	504.046 17%	857.410 28%	703.525 29%	385.834 24%	406.893 25%	446.889 25%	-40,72%

Fuente: Promusicae

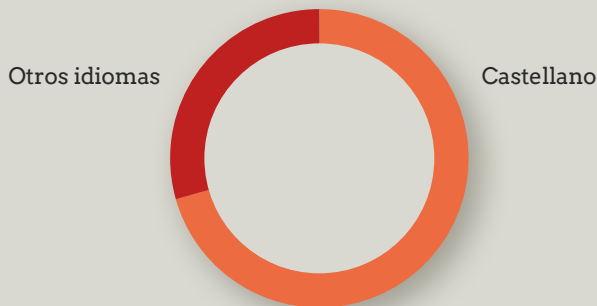
GRÁFICO 5.1.H. / Evolución de los artistas del Top 50 de álbumes 2004-2012



Fuente: Promusicae

En las referidas listas de ventas, cabe destacar que la presencia de música en español supone el 70% del total, lo que evidencia una marcada preferencia del público español por la música interpretada en su propio idioma.

**GRÁFICO 5.1.I.** / Ventas de música en castellano y música en otros idiomas 2012



Fuente: Promusicae

#### 5.1.4. Perfil de los lanzamientos

##### 5.1.4.1. Soportes elegidos

En lo que respecta a los soportes elegidos para la música en formato físico, el CD sigue siendo el más vendido, seguido del DVD/VHS, sencillo y LPs.

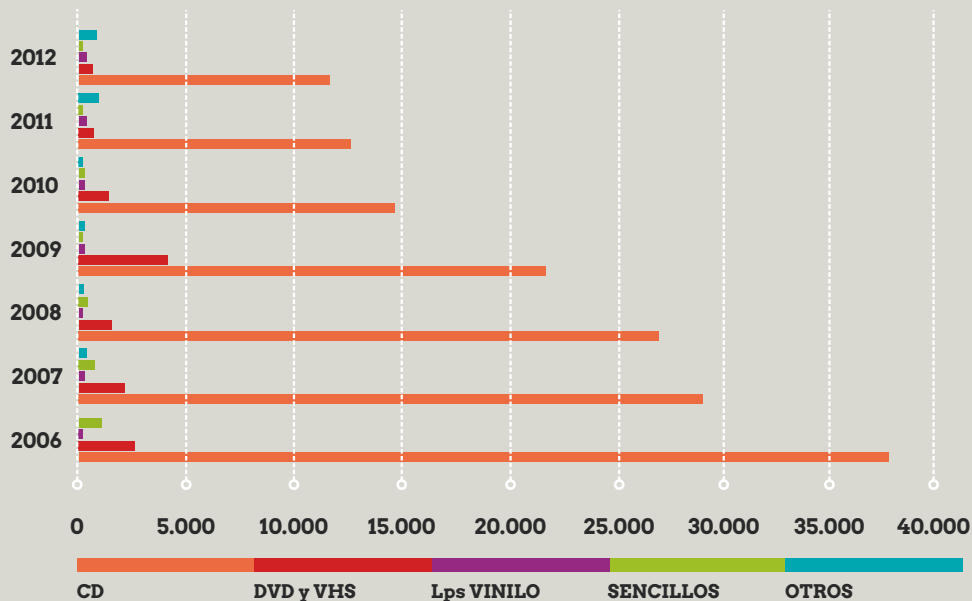
Como se observa en la tabla, la tendencia es claramente descendente desde 2006, con un descenso acumulado del 69%. El único formato que consigue mantener e, incluso, incrementar sus ventas durante los últimos dos años es el vinilo, aunque sigue representando solamente un 1% de las unidades vendidas.

**TABLA 5.1.K.** / Evolución de ventas de los principales soportes 2006-2012  
(miles de unidades)

Formato/año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CD	36.817	28.669	26.400	21.606	14.928	12.404	11.402
DVD y VHS	2.355	1.920	1.335	3.751	1.275	390	295
LPs Vinilo	19	99	40	106	97	141	135
Sencillos	785	558	182	54	115	28	46
Otros		162	109	96	58	540	495
<b>TOTAL</b>	<b>39.976</b>	<b>31.408</b>	<b>28.066</b>	<b>25.613</b>	<b>16.473</b>	<b>13.503</b>	<b>12.373</b>

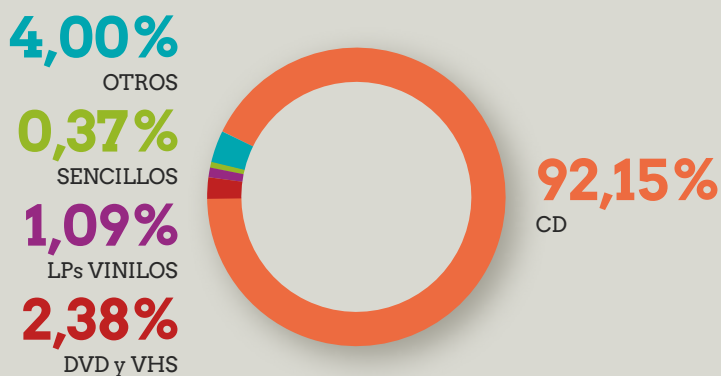
Fuente: Promusicae

**GRÁFICO 5.1.J.** / Principales soportes de lanzamientos 2006-2012  
(miles de unidades)



Fuente: Promusicae

**GRÁFICO 5.1.K.** / Principales soportes de lanzamientos 2012



Fuente: Promusicae

### 5.1.5. Precios de la música en soporte físico

Tal y como se proyectó en 2003, se ha mantenido la tendencia a la baja de los precios medios, tanto en el caso del CD (disco) como en el del “package” (producto o referencia).

Las tablas siguientes muestran esta evolución. En la primera se toma el CD como unidad, mientras que en la segunda se remite al “package”. La diferencia entre CD y “package” radica en que éste puede contener más de un CD (doble, triple, CD+DVD) y aun así integrar una única referencia.

**TABLA 5.1.L.** / Evolución de los precios medios 2004-2012  
(CD como unidad)

Años	Unidades en CDs*	Total PVP*	Precio Medio
2004	41.714	383.046,97	9,18 €
2005	39.439	361.893,84	9,18 €
2006	36.817	309.493,60	8,41 €
2007	28.669	228.877,95	7,98 €
2008	26.400	209.368,44	7,93 €
2009	21.606	165.008,46	7,64 €
2010	14.928	115.340,34	7,73 €
2011	12.404	93.648,48	7,55 €
2012	11.402	84.544,67	7,41 €

Fuente: Promusicae

\*cifras en miles

**TABLA 5.1.M.** / Evolución de los precios medios 2004-2012  
(package como unidad)

Años	CDs en Package*	Total PVP*	Precio Medio
2004	31.577	383.046,97	12,13 €
2005	28.899	361.887,57	12,52 €
2006	24.082	309.493,60	12,85 €
2007	19.611	228.877,95	11,67 €
2008	18.455	209.368,44	11,34 €
2009	14.112	165.008,46	11,69 €
2010	9.751	115.340,34	11,83 €
2011	7.857	93.648,00	11,92 €
2012	7.663	84.544,67	11,03 €

Fuente: Promusicae

\*cifras en miles



## 5.2. CIFRAS MUNDIALES

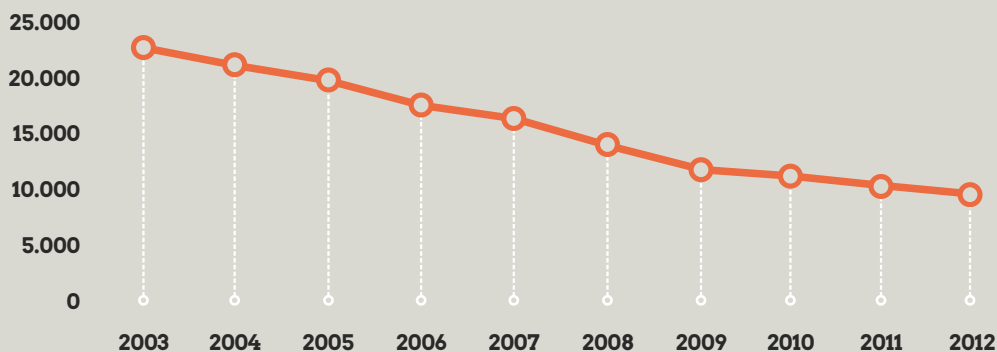
Las ventas mundiales de formatos físicos<sup>1</sup> alcanzaron en 2012 9.403 millones de dólares<sup>2</sup>, continuando con la evolución decreciente de los últimos años. Esta evolución se cuantifica en un descenso acumulado del 58% desde 2003.

**TABLA 5.2.A.** / Evolución de ventas mundiales del mercado discográfico tradicional 2003 -2012

Ventas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Millones de Dólares	22.482	21.071	19.652	17.490	16.350	13.829	11.918	11.142	10.170	9.403

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados de IFPI RIN 2012-2004

**GRÁFICO 5.2.A.** / Caída de las ventas mundiales en soporte físico 2003-2012 (millones de dólares)



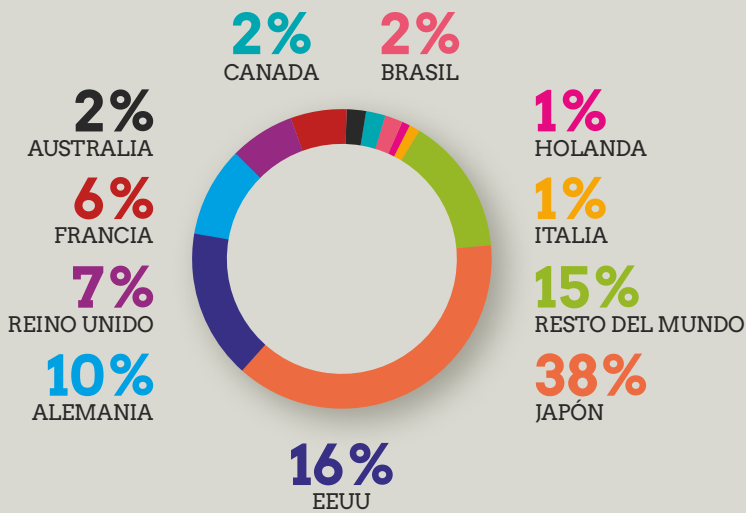
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados de IFPI RIN 2012-2004

<sup>1</sup> Comprende formatos de audio (singles, LP, cassette, CD, DVD Audio, SACD, MiniDisc) y de vídeo (DVD, VHS, VCD).

<sup>2</sup> IFPI RIN 2012. Esta cifra corresponde a los ingresos de las compañías discográficas (trade value), por lo que no se contempla el precio final pagado por el consumidor (retail value).

Según el IFPI RIN 2012, el 85% de las ventas mundiales en formatos físicos se concentran en diez países. El primer puesto corresponde a Japón (38%), seguido por Estados Unidos (16%) y Alemania (10%). España, hasta hace poco 9º mercado mundial, ocupa ahora el 13º con el 1% de las ventas mundiales.

**GRÁFICO 5.2.B.** / Los principales mercados mundiales 2012  
(soporte físico)



Fuente: IFPI RIN 2012

**Europa fue la región que en el año 2011<sup>3</sup> concentró el mayor volumen de ventas en soportes físicos, con un total de 6.097 millones de dólares en PVP.**

**TABLA 5.2.B.** / Ventas mundiales en soporte físico por regiones 2011  
(PVP, millones de dólares)

Regiones	2011
Europa	6.097,0
Asia y Oceanía	5.225,8
Norte América	3.689,4
África (Sudáfrica)	142,3
América Latina y Caribe	596,5
<b>TOTAL</b>	<b>15.751,0</b>

Fuente: IFPI RIN 2011 (estimado)

<sup>3</sup> Dato no disponible para 2012.

**TABLA 5.2.C.** / Ventas requeridas para disco de oro y platino 2012 para repertorio local

Países	Oro	Platino	Diamante
Usa	500.000	1.000.000	10.000.000
Japón	100.000	250.000	1.000.000
Reino Unido	100.000	300.000	*
Alemania	100.000	200.000	*
Francia	50.000	100.000	500.000
Canadá	40.000	80.000	800.000
Australia	35.000	70.000	*
Italia	30.000	60.000	600.000
España	20.000	40.000	*
Holanda	25.000	50.000	*
India	100.000	200.000	
Brasil	40.000	80.000	300.000
Suiza	10.000	20.000	*
Bélgica	10.000	20.000	*
Austria	7.500	15.000	*
México	30.000	60.000	300.000

Fuente: IFPI RIN 2012

Considerando todas las vías de ingresos (ventas físicas, ventas digitales y derechos), en el continente europeo el mercado está claramente liderado por Alemania y Reino Unido, los dos únicos países cuyas ventas superaron los 1.200 millones de dólares en el año 2012. España ocupa el séptimo lugar, por detrás también de Francia, Italia, Holanda y Suecia, este último con la quinta parte de la población española.

**TABLA 5.2.D.** / Características de los principales mercados europeos 2012

Países	Ingresos de La industria (millones us \$)	Físico	Digital	Sincronización	Derechos de Comunicación Pública
1. UK	1.325,80	645,50	523,00	28,90	128,40
2. Alemania	1.297,80	975,50	248,20	9,20	64,90
3. Francia	907,70	580,70	210,40	21,80	94,80
4. Italia	217,40	133,90	57,90	5,50	20,10
5. Holanda	216,40	125,20	58,90	1,30	31,00
6. Suecia	176,60	56,50	103,90	2,20	14,00
7. España	166,60	89,10	44,40	2,00	31,10

Fuente: IFPI RIN 2012

Respecto a los ingresos por derechos de los productores fonográficos, la suma recaudada en 2012 a nivel mundial asciende a 943 millones de dólares, con un incremento del 6,8% sobre los 883,2 millones ingresados en 2011. En ambos años, Europa es también la región con la mayor recaudación y España ocupa un destacado sexto lugar a nivel mundial en ingresos por derechos.

**TABLA 5.2.E.** / Derechos mundiales por regiones 2012 (millones de dólares)

<b>Regiones</b>	<b>2012</b>
Europa	529,3
Asia y Oceanía	171,9
Norte América	190,7
África	-
América Latina	51,1
<b>TOTAL</b>	<b>943</b>

Fuente: IFPI RIN 2012

**TABLA 5.2.F.** / Derechos mundiales por países 2012 (millones de dólares)

<b>Países</b>	<b>TOTAL</b>
USA	161,2
UK	128,4
Japón	104,7
Francia	94,8
Alemania	64,9
España	31,1
Holanda	31,0
Australia	30,7
Canadá	29,5
Brasil	24,0

Fuente: IFPI RIN 2012

LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA  
HA SIDO PIONERA EN LA  
ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS  
MODELOS DE NEGOCIO.  
EL NEGOCIO DE LA MÚSICA  
GRABADA ESTÁ  
CARACTERIZADO EN  
LA ACTUALIDAD POR  
LA INNOVACIÓN,  
LA EXPERIMENTACIÓN Y  
LA DIVERSIDAD EN SUS  
FUENTES DE INGRESO.

# BLOQUE III/



BLOQUE III / LOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES  
CAPÍTULO 6 / EL NUEVO PARADIGMA:  
EL NEGOCIO DIGITAL

**6.1. EXPLOTACIÓN DIGITAL VS. TRADICIONAL**

**6.2. GESTIONAR LA COMPLEJIDAD**

**6.3. EL SEGMENTO EN LÍNEA VS. MÓVIL**

**6.4. LA CADENA DE VALOR EN EL ÁMBITO DIGITAL**

**6.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES PRINCIPALES**

BLOQUE III / LOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES  
CAPÍTULO 6 / EL NUEVO PARADIGMA:  
EL NEGOCIO DIGITAL

EL CAMBIO EN LA FORMA EN QUE LOS CONSUMIDORES SE RELACIONAN CON LA MÚSICA HA CAUSADO UNA VERDADERA REVOLUCIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA. DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, DEBIDO AL VERTIGINOSO DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, INTERNET Y LAS COMUNICACIONES MÓVILES, EL MODELO TRADICIONAL DE DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MUSICALES, HA CAMBIADO SIGNIFICATIVAMENTE.

Como en todas las revoluciones, se trata de un proceso de ajuste de las normas establecidas, en el que no es fácil divisar cual será el punto de llegada. En cualquier caso, el negocio de la música grabada en la actualidad está caracterizado por la innovación, la experimentación y la diversidad en sus fuentes de ingreso, donde la operación digital se ha convertido en el elemento fundamental de cualquiera de las estrategias que se llevan a cabo.

En contraste con otras industrias, **la industria de la música ha sido pionera en la adaptación a los nuevos modelos de negocio.** Una muestra de ello lo constituye el rápido avance de la proporción de ingresos que provienen de canales digitales. De representar un 2% en el año 2004, los ingresos procedentes de la explotación de música vía medios digitales pasaron a representar un 35% de los ingresos globales de la industria en 2012. En el caso de los Estados Unidos, un 58% de las ventas de música grabada provienen ya de estos canales (RIN 2012).

Sin embargo, es evidente que todavía existen importantes barreras por superar. Además de factores como la poca confianza en las transacciones electrónicas, quizás el mayor reto que enfrenta la industria es continuar ajustándose al profundo cambio en los hábitos del consumidor de música.

Pero el nuevo panorama también representa nuevas oportunidades. Anteriormente, el principal cliente de la industria de la producción musical era aquel que visitaba una tienda y compraba soportes físicos.

**Hoy, cualquier persona conectada a internet o con acceso a un teléfono móvil, debe de ser considerado como un cliente potencial de la industria de la música grabada.**



## 6.1. EXPLOTACIÓN DIGITAL VS. TRADICIONAL

Mientras en el modelo de explotación tradicional la principal y casi única fuente de ingreso de las compañías de producción de música era la venta de soportes, en la actualidad ha evolucionado hacia un complejo portafolio de ingresos.

Ya no se trata solamente de la venta de unidades (en el mundo digital sin soportes físicos), sino también de la monetización por diferentes medios del acceso a catálogos musicales y contenido relacionado. Es así como la industria de la música está migrando del paradigma de la distribución de unidades a un modelo basado en el consumo. De esta manera, la licencia de contenidos a nuevos servicios en línea y móviles, para su puesta a disposición gratuita a los consumidores y posterior monetización mediante publicidad, se convertirá eventualmente en una importante fuente de ingresos para el sector.

Al mismo tiempo, aparte de la variada cantidad de formatos y canales por los que se puede llegar al consumidor de música actual, la explotación digital está asociada a nuevas formas de promoción. Hoy es posible la puesta en marcha de complejas estrategias globales de promoción con lanzamientos de productos en múltiples regiones, la posibilidad de orientarlos a nichos específicos de consumidores, o el lanzamiento de trabajos solamente disponibles en formato digital (*digital-only releases*), además de la pre-escucha o pre-venta digital de álbumes antes de que estos alcancen las tiendas físicas.

Otro de los efectos de la explotación digital ha sido el resurgimiento del vídeo como un elemento clave para cualquier estrategia de distribución y promoción de un producto de música grabada. Sumados al nivel de exposición y al posible efecto viral de los vídeos en línea, el acceso gratuito y legal a vídeos en línea significa ingresos para las compañías de producción de música generados, por lo general, en la publicidad que es desplegada alrededor del vídeo.

Operando bajo un modelo muy similar, ha emergido una nueva generación de servicios en donde el acceso a la música es gratis para los usuarios. En estos servicios, que generalmente utilizan servicios de *streaming*, el usuario puede acceder y escuchar completos catálogos musicales, aunque sin posibilidad de descarga. En este caso, las compañías de producción de música también reciben, por lo general, ingresos por el número de veces que una canción es escuchada, además de una porción de los ingresos generados por la publicidad en el servicio.

El mundo digital también ofrece la facilidad de mantener una operación continua (24x7x365) en una escala significativamente mayor. Mientras que en una tienda física especializada un usuario puede tener acceso a unos 50.000 títulos en promedio, en el ámbito digital se puede acceder en un solo servicio a varios millones de títulos.

Un mercado que ha experimentado un gran crecimiento y peso en el ámbito digital es el mercado de las apps. Las apps son aplicaciones sencillas que en un primer momento se idearon para dispositivos portátiles (*smartphones o tablets*), pero que posteriormente se han ido integrando en redes sociales, como Facebook, e incluso a servicios de *streaming* como Spotify.

## CRM: EL NUEVO ACTIVO DE LA INDUSTRIA

En el modelo tradicional basado en ventas físicas era difícil conocer al consumidor. En contraste, con la distribución y venta digital de contenido musical es posible lograr un contacto individual con el consumidor final. Este contacto permite, mediante la cesión voluntaria de datos y respetando la normativa de protección de datos, la captura de información de datos demográficos y geográficos con los que es posible establecer patrones de consumo.

La utilización de dichos patrones en las estrategias de promoción se conoce como marketing relacional. Se trata de una poderosa herramienta que permite a los agentes del sector musical la adaptación del contenido y direccionamiento del mercado de acuerdo con las necesidades, gustos y formatos preferidos por los distintos segmentos de consumidores de música.

El concepto de CRM (Customer Relationship Management) y el marketing uno a uno adquieren cada día mayor relevancia dentro del despliegue de las estrategias de promoción musical. Gracias a los medios digitales, la segmentación detallada de clientes es un nuevo activo con el que cuentan los productores de música.

La apps pueden ser de pago o gratuitas. Pueden ser, a su vez, el centro de un modelo de negocio, como es el caso de Instagram o Shazam, o meras herramientas de información o promoción como la creada por el Ayuntamiento de Madrid para dar información sobre el transporte público.

Los tres mayores mercados de apps, a nivel mundial, son el Android Market (de Google), seguido por App Store para iPhone, y App Store para iPad (ambos de Apple). En España, según el informe APPS de septiembre de 2012, se descargan más de 2,7 millones de apps al día.

Un dato que puede hacer referencia a la importancia de este sector es el anuncio hecho por parte de la empresa Rovio Entertainment, creadora de una de las apps más famosas, "Angry Birds", que manifestó que su beneficio bruto para el año 2011 fue de 48 millones de euros. También es destacable la compra de Instagram por parte de Facebook en Abril de 2012, en la que pagó a la empresa creadora de la app 1.000 millones de US \$.

## 6.2. GESTIONAR LA COMPLEJIDAD

Este nuevo universo de diferentes posibilidades tanto de explotación como de promoción también significa un aumento en la especialización del negocio y el trabajo requerido para administrarlo. Actualmente, el lanzamiento del trabajo de un artista puede significar el desarrollo de varias decenas de formatos y productos diferentes para ser distribuidos a través de múltiples canales digitales, que, a su vez, operan bajo diferentes modelos de negocio y diferentes condiciones de precios.

La grabación de un compendio de canciones ya no es suficiente y es necesario agregar y producir una mayor cantidad de contenido de soporte (fotografías, vídeos, entrevistas, sesiones, podcasts, etc.) con el objeto de llegar a un fan cada vez más disperso en diferentes formas de entretenimiento.

Anteriormente, el consumidor descubría su música vía unos cuantos medios (radio, medios impresos y televisión), mientras que su consumo estaba soportado en pocos formatos adquiridos vía unos cuantos canales. En la actualidad, los consumidores descubren y se relacionan con la música de una manera más dinámica y compleja, por ejemplo interactuando en línea con otros consumidores. Las opciones incluyen desde la escucha de música en *streaming*, ya sea desde el móvil o desde un ordenador, hasta la interacción con los propios artistas en redes sociales como Facebook o Twitter, pasando por la visualización de vídeos musicales en los canales de cada artista en Youtube y/o VEVO.

Los avances tecnológicos y la facilidad que ofrecen las diferentes opciones de acceso, han llevado, desafortunadamente, a que la percepción del valor de la música se haya visto afectada.

**Adicionalmente, la disminución en el volumen de ventas (debido principalmente a la piratería y, en mucha menor escala, a la posibilidad de la compra de canciones individuales) y la dura competencia por la cuota de tiempo y cuota de bolsillo de los consumidores en términos de entretenimiento, plantean nuevos desafíos para la industria de la música grabada.**

## RitmoNet

Puesto en marcha a comienzos de 2005 por PROMUSICAE, este sistema de distribución digital se convirtió rápidamente en la herramienta que facilita el envío a los medios de los nuevos lanzamientos de los productores de música españoles. Constituyendo, por tanto, una herramienta esencial para la difusión y promoción de la música española, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. 2012 ha supuesto para RitmoNet un nuevo año de crecimiento, con más de 600.000 descargas, mientras que el número de productores de música que utilizan el sistema como su medio principal de distribución para las emisoras de radio y televisión se incrementó nuevamente, pasando de 71 al término de 2011 a 76 a finales de 2012.

De esta forma, RitmoNet cumple definitivamente su objetivo de sustituir el tradicional envío físico de discos promocionales, permitiendo así que todos los nuevos trabajos de todos los asociados tengan acceso al mismo número de emisoras, “democratizando” por tanto dicho acceso. Todo esto hace de RitmoNet uno de los servicios más valorados por los asociados de PROMUSICAE.

En resumen, los datos que mejor reflejan la importancia de esta herramienta para la distribución de la nueva música editada en España son los siguientes:

- . Más de 1.500 nuevos singles puestos a disposición de las emisoras en 2012.
- . 76 productores de música realizando sus actividades de distribución de novedades a través del sistema.
- . 2.000 usuarios de alta, correspondientes a más de 1.000 emisoras.
- . Más de 600.000 canciones descargadas en 2012.

### **INCLUSIÓN DE VÍDEOS MUSICALES**

Como una prueba más del carácter innovador de PROMUSICAE y sus asociados, así como de su decidida apuesta por las nuevas tecnologías, en 2011 se realizaron los desarrollos necesarios para que RitmoNet permitiera la distribución de vídeos musicales a las televisiones a través de internet. Actualmente, ya se distribuyen la mayoría de vídeos musicales a través de RitmoNet, permitiendo ahorrar el envío físico de cintas Betacam y DVD a las emisoras de televisión.

Respecto de los vídeos musicales, los datos que mejor reflejan la actividad durante 2012 son los siguientes:

- . Más de 400 lanzamientos de vídeos musicales.
- . 21 productores de música utilizando el sistema para promocionar sus vídeos.
- . 100 usuarios, correspondientes a 20 televisiones, de alta para el formato audiovisual.

### **RITMONET PARA MEDIOS EXTRANJEROS**

Como reflejo de la apuesta de PROMUSICAE por la internacionalización de la industria musical española, desde principios de 2008 RitmoNet se encuentra también a disposición de emisoras de otros países que, de esta forma, pueden acceder a las novedades producidas en España y emitirlas a sus oyentes internacionales. Para lograrlo se amplió la versión inicial de RitmoNet por una versión bilingüe inglés-español.

## EL PORTAL DE MÚSICA (EPDM)

Como continuación al proyecto RitmoNet, PROMUSICAE puso en marcha a finales de 2009 un portal de promoción de novedades y de las Listas de Ventas, denominado El Portal de Música ([www.elportaldemusica.es](http://www.elportaldemusica.es)). El nuevo portal es un espacio en el que se dan a conocer todas las novedades que lancen al mercado las compañías socias de PROMUSICAE, con independencia de su dimensión o estilo de música y sin que les suponga un coste adicional. Estas novedades se actualizan diariamente. Se trata, en definitiva, de ofrecer una nueva ventana de promoción de novedades, adaptada a las nuevas tecnologías y los nuevos gustos de los consumidores, y al alcance de todos los productores.

Además, en dicho portal se publican cada semana las Listas oficiales de Ventas, tanto de álbumes como de canciones.

En todos los casos se incluyen todo tipo de vínculos relacionados con las canciones y los artistas: a la web oficial del grupo y sus redes sociales, al vídeo en YouTube, a la descarga en iTunes, a la escucha en Spotify o Deezer, etc. De este modo, se enriquece la experiencia del usuario al mismo tiempo que se le ofrecen todas las alternativas legales para el disfrute de su música preferida.

En noviembre de 2011, en el marco de FICOD, PROMUSICAE presentó una nueva versión de EPDM, mucho más integrada con los medios digitales y redes sociales, que ha sido muy bien recibida tanto por el público como por los profesionales del sector. Así, en 2012 el portal recibió 200.000 visitas y actualmente cuenta con más de 10.000 seguidores en las redes sociales.

### 6.3. EL SEGMENTO EN LÍNEA VS. MÓVIL

En la actualidad, las operaciones digitales de una compañía de producción de música suelen estar divididas en dos segmentos: el segmento en línea y el segmento móvil. Respectivamente, se trata de ventas realizadas a través de servicios basados en la red de internet (como iTunes o Amazon) y ventas realizadas a través de los diferentes servicios musicales que los operadores móviles tienen a disposición de sus usuarios (Movistar, Orange, Vodafone, Yoigo, etc.).

La penetración de los smartphones en mercados emergentes donde la banda ancha no está tan extendida como en los mercados más maduros, hace que el segmento móvil haya sufrido un gran crecimiento a nivel global. Ejemplo de ello son EEUU o Reino Unido. En el primero, se estima que en los 12 meses anteriores a 2012, las ventas móviles crecieron un 41%. En el segundo, un estudio realizado por Wiggín revela que la música es el elemento más comprado desde los dispositivos móviles.

## EL IPHONE DE APPLE, EL MERCADO DE LOS SMARTPHONES Y LAS TABLET PC.

En 2007 Apple lanzó el iPhone, el teléfono con pantalla táctil que revolucionó el mercado de la música móvil. Al mismo tiempo, el dispositivo ofrece las funciones de un reproductor musical iPod desde el cual se puede acceder directamente a la tienda de música iTunes, convirtiéndose así en el primer dispositivo convergente importante. En España, el iPhone fue lanzado el mes de julio de 2008. Con el iPhone 4 volvieron a romper moldes, pues en su lanzamiento en julio de 2010 vendiendo 1,7 millones de terminales en solo 3 días. El último lanzamiento de Apple ha sido el iPhone 5 y sus respectivas variantes 5S y 5C. Este terminal vendió más de 33 millones de unidades en 2012. En la actualidad se han vendido más de 400 millones de dispositivos con el sistema operativo iOS.

En España, el mercado de los dispositivos está dominado por Android, sistema operativo desarrollado por Google con un 55% de cuota de mercado en el Q3 de 2012. En segundo lugar se sitúa iOS, sistema operativo de Apple, con un 22% de cuota de mercado para el mismo periodo. Windows Mobile (Microsoft), RIM (Blackberry), y SymbianOs, ocupan la tercera, cuarta y quinta plaza con unas cuotas de mercado del 9%, 7% y 5%, respectivamente.

También cabe mencionar la aparición de las denominadas tablets, dispositivos multimedia orientados al uso doméstico, con conexión a internet y reproductor de música y vídeo. Cabría destacar el dispositivo de Apple "iPad", pionero en este segmento. En tan solo 2 años y medio desde su lanzamiento en 2010 ya se habían vendido más de 84 millones de iPads. No obstante, fabricantes como Dell o Samsung lanzaron posteriormente sus *tablets*, con el sistema operativo Android, constituyendo una fuerte competencia. Ya se habla de estos dispositivos como los sustitutos de los portátiles.

No obstante, tanto el segmento móvil como el segmento en línea están encontrando la pieza clave a su desarrollo en las alianzas sectoriales. Cada vez más, se buscan sinergias para poder ofrecer productos más completos, y así agregar valor mediante una mejor oferta. Ejemplo de esto es la alianza entre Facebook y diversos servicios de suscripción como Spotify o Deezer. Para Facebook es beneficioso porque ayuda a mantener el tráfico en su web, y las empresas de suscripción crecen en número de usuarios a ser utilizadas como servicios de recomendación de música.

Por otro lado, empresas como Spotify que firmaron acuerdos con empresas proveedoras de acceso a internet, como es el caso de Telia (Suecia en 2009), han visto como gracias a esta colaboración en concreto, el número de suscriptores de pago provenientes de esta alianza alcanzó un peso del 25% en relación al número total de suscriptores de pago.

## SERVICIOS CLOUD O EN LA NUBE

Cuando hablamos de “la nube” nos referimos a servicios ubicados en la red, es decir, servicios a los cuales solo se puede acceder simplemente disponiendo de conexión a internet sin necesidad tener nada instalado en el ordenador.

Este tipo de servicios son muy diversos, desde discos duros para almacenar cualquier tipo de datos (Dropbox), herramientas ofimáticas (Google Docs) o bibliotecas de música (Audiogalaxy).

Podemos decir que este concepto se engloba en la denominada Web 2.0, nombre acuñado en 2004 que se refiere a las posibilidades que nos ofrece la red para interactuar al darle un aspecto más social a la misma.

Los últimos movimientos en experiencias de uso en la nube, vienen de la mano de Amazon, Apple y Google.

Por un lado, Amazon ha apostado por la nube en dos mercados, el de los ebooks, donde posee un gran catálogo de libros descargables, además de dispositivos propios (los modelos Kindle Fire y Kindle Touch), y por el mercado de la música con Amazonmp3, tienda de música digital, y Amazon Cloud Player, que permite almacenar canciones en la nube, incluso compradas en iTunes, por 24,99 € al mes.

Apple, en cambio, ha apostado por la nube con dos servicios: iTunes Match e iCloud. iTunes Match explora la biblioteca musical del usuario y hace una copia en la nube, a la cual se puede acceder sin tener que tener la descarga en el disco duro del dispositivo desde el que se accede.

Por su parte, iCloud es un espacio que cada usuario de Apple tiene reservado en la nube, donde además de guardar una copia de seguridad sincronizada de la configuración, contactos y apps de su dispositivo, puede almacenar cualquier archivo que desee, y acceder a él desde cualquier dispositivo Apple.

Por su parte, Google ha lanzado Google Drive, un servicio de almacenamiento en la nube que ofrece 5 Gb de forma gratuita para almacenar fotos, vídeos y cualquier documento para que sea accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

## 6.4. LA CADENA DE VALOR EN EL ÁMBITO DIGITAL

En términos generales, en el ámbito digital se mantienen los mismos eslabones que componen la cadena de valor tradicional. El proceso se inicia con la creación de la obra musical por parte del compositor y/o el artista, seguido por la detección del talento, proceso comúnmente conocido como A&R, por las siglas en inglés de *Artist & Repertoire* (artista y repertorio).

Posteriormente se pasa a una etapa de producción y grabación que, una vez la obra está lista, continúa con las etapas de promoción y marketing, distribución y, comercialización y venta al usuario final.

Sin embargo, hay que destacar que el cambio tecnológico ha alterado también las relaciones y la manera de interactuar de los agentes que componen los diferentes eslabones. La tecnología ha hecho posible grabar en estudios caseros, que los A&R capten talento a través de la red, etc.

El resultado de esta nueva manera de interactuar se refleja en la aparición de múltiples vías y combinaciones entre los distintos agentes para llegar al consumidor final.

A su vez, se constata la existencia de ecosistemas propios para el segmento en línea o de internet y para el segmento móvil, debido a las particularidades de los diferentes agentes que los conforman.

**GRÁFICO 6.4.A.** / Eslabones de la cadena de valor tradicional





**GRÁFICO 6.4.B.** / Eslabones de la cadena de valor en el ámbito digital



Adicionalmente, nuevas empresas que hace solo unos pocos años no estaban relacionadas con la industria se han convertido en agentes imprescindibles. Se trata de empresas dedicadas a la agregación de contenido para ser distribuido digitalmente (conocidas como agregadores o distribuidores digitales de diversos productores y artistas para componer un amplio catálogo musical), empresas fabricantes de reproductores portátiles y teléfonos móviles, empresas desarrolladoras de tecnologías de recomendación de música, empresas desarrolladoras de software y aplicaciones (las conocidas apps del segmento móvil, algunas con sus correspondientes widgets) y empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos. Todo esto sin contar las redes sociales y todos los nuevos servicios y start-ups que han surgido con el objeto de aprovechar los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores de música, tales como los servicios de streaming y radio por internet.

Por otra parte, con la aparición de los denominados contratos 360°, en donde un agente determinado puede llegar a controlar todos los posibles medios de generación de ingresos de un artista (venta de discos, venta de entradas a conciertos, patrocinios, venta de merchandising y explotación de derechos editoriales) también resulta difícil delimitar las áreas de actuación de uno u otro agente. El contrato 360° tiene su razón de ser en la búsqueda de sinergias con el fin de lograr una mayor eficiencia en la gestión y explotación de los contenidos musicales. Es así como en la cadena de valor en el ámbito digital, un mismo agente puede desarrollar varias actividades que están más en función de su modelo de negocio que de las limitaciones estructurales derivadas de su posición en la cadena.

En los modelos alternativos basados en acceso, tales como el *streaming* de música o vídeos en servicios como Spotify, Deezer o YouTube, son las marcas las que con su publicidad permiten que el usuario tenga acceso gratuito a los contenidos. De todos modos, la relación entre marcas, publicidad y música no es nada nuevo ya que ha estado presente desde los inicios de la radio comercial tradicional.

También hay que resaltar el papel que juegan las empresas prestadoras del servicio de internet que, junto a los operadores móviles, incrementan día a día su importancia dentro de la cadena de valor al ofrecer conectividad y acceso a la red de internet.

Por su parte, las compañías de música grabada han venido desarrollando iniciativas de contacto directo con el consumidor, ofreciendo a los fans acceso a una amplia gama de productos y contenido exclusivo a través de las páginas web oficiales de sus artistas y otras plataformas. Esta interacción directa con el consumidor permite la captura de datos que, bien gestionada, resulta una fuente de información esencial para desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan atender mejor a los fans y usuarios.

Conviene resaltar que una de las grandes aportaciones de la cadena de valor en el ámbito digital radica en la posibilidad que tiene cualquier agente de interactuar con el consumidor final y fan, independientemente de su posición en dicha cadena.

## 6.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES PRINCIPALES

### COMPOSITOR / ARTISTA

Con la creación de la obra musical, el autor y el artista continúan siendo el punto de partida de la nueva cadena de valor. Sin embargo, en el entorno digital, los artistas cuentan con un arsenal de nuevas posibilidades tanto para la grabación de sus obras como para su gestión a través de agregadores digitales. También tienen la opción de promocionar su trabajo y alcanzar directamente a sus fans, utilizando, por ejemplo, redes sociales como Facebook o Twitter y herramientas de marketing como ReverbNation o Topspin.

### PRODUCTORES DE MÚSICA

En el fragmentado entorno digital en donde millones de artistas luchan por capturar la atención de fans, a su vez dispersos en diferentes opciones de entretenimiento, los editores y productores de música cobran una particular importancia ofreciendo recursos fundamentales tanto humanos como económicos para el desarrollo y promoción de la carrera de compositores y artistas. Su trabajo como identificador, desarrollador y gestor de los diferentes derechos que conforman el negocio musical puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

### PATRONOS

En el entorno digital, existen compañías que tienen por objeto la conexión entre el artista y el fan. Esta relación puede abarcar desde la obtención de recursos financieros para el desarrollo del proyecto musical (como por ejemplo la compañía Sonicbids.com) hasta una mayor implicación en el proceso creativo de manera que el fan pueda llegar a participar activamente en la definición de los contenidos musicales, como es el caso en Kickstarter.

## AGREGADORES O DISTRIBUIDORES DIGITALES

En este entorno digital, los distribuidores físicos han sido reemplazados por los llamados agregadores o distribuidores digitales. Estos cuentan con acuerdos previos de distribución con las diferentes tiendas y servicios digitales a nivel internacional, tanto en línea como móviles, facilitando así el proceso de comercialización y venta al artista o productor de música.

En la actualidad se estima que existen más de 30 agregadores digitales importantes a nivel internacional. En España destacan The Orchard, Altafonte, Zebralution y Believe.

En general, además de servir como medio de distribución digital de contenidos, los servicios prestados por un agregador de contenido digital están orientados también a difundir y promocionar el repertorio de sus clientes en los principales servicios de música digital y otros medios de comunicación. También ofrecen apoyo en la gestión de los derechos de explotación entregando informes de resultados de manera periódica.

## SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE MÚSICA DIGITAL

Se trata de empresas dedicadas a la comercialización de contenidos musicales digitales vía internet o el canal móvil, ya sea a través de la venta de descargas o el acceso a servicios de música por suscripción.

## SERVICIOS DE STREAMING (AUDIO-VÍDEO) / RADIO

Se trata de servicios que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de acceder tanto a música como a vídeos en línea para escuchar o visualizar, generalmente sin la posibilidad de descarga gratuita.

Los servicios de *streaming* de audio podrían también ser catalogados como radios interactivas a la carta.

Destacan por su importancia servicios como YouTube, VEVO, MUZU, Vimeo o Daily Motion (para vídeo) y servicios como Spotify, Deezer o XBOX Music (para audio).

Cabe mencionar que todas plataformas de *stream*, tanto vídeo de como de audio, tienen o están desarrollando aplicaciones que permitan el *streaming* en dispositivos móviles. Generalmente este servicio requiere el pago de cuotas mensuales.

También habría que mencionar los nuevos servicios de *drop*, en los cuales es el propio usuario quien sube las canciones a la nube y puede escucharlas siempre que tenga acceso a la red, incluso desde dispositivos móviles, como es el caso de Audiogalaxy.

## LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DIGITALES

Durante 2012 han sido varios los servicios digitales de música que se han lanzado a la expansión internacional.

Un claro ejemplo es la tienda de música digital de Apple, iTunes. En febrero de 2013, a punto de cumplir 10 años, anunciaron que había alcanzado los 25.000 millones de canciones vendidas y estaba disponible en 119 países, frente a los 63 de 2012.

Por su parte, Spotify, que lanzó su plataforma en EEUU en 2011, está ya disponible en 32 países. Otro destacado servicio de streaming como es el francés Deezer, anunció una importante expansión internacional durante 2011, y a fecha junio de 2013 está disponible en 182 países; es decir, en prácticamente todo el Mundo. El pionero servicio americano Rhapsody ha comenzado recientemente sus operaciones en el mercado europeo bajo el nombre de Napster.

## REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en el medio favorito de los consumidores para descubrir, disfrutar y compartir música. Por su masivo uso, especialmente en las demografías jóvenes, también se han consolidado como importantes canales para la promoción de artistas.

Para la industria de la música las redes sociales también son una importante fuente de generación de ingresos. La industria ha venido licenciando sus contenidos a cambio de una parte en los ingresos que tales servicios generan en publicidad.

En la industria musical se ha hecho muy común el uso de Twitter, una red social de *microblogging* mediante la cual los artistas mantienen al corriente a sus fans tanto de los lanzamientos, firmas, conciertos, como, en algunos casos de situaciones de su vida personal. Esta cercanía hace que la relación artista/fan sea más próxima, lo que influye directamente en los ingresos generados por el artista, ya que de este modo humaniza su figura.

Cabe resaltar algunos nuevos modelos de negocio que combinan servicios de acceso a contenidos musicales con los propios de redes sociales. Un ejemplo de ello es Sonicbids, una red social solo de uso profesional, donde se pone en contacto a bandas con aquellos agentes (discográficas, productores, promotores, salas, ferias, mercados, etc.) potencialmente interesados en promover su actividad en directo.

Además, acuerdos entre redes sociales y plataformas de *streaming*, como las antes mencionadas entre Facebook y Spotify, hacen de los contactos también prescriptores de música, que hace que aumente de forma exponencial tanto la exposición al público como la posibilidad de monetización.

## SOCIAL MEDIA

Según los expertos Kaplan y Haenlein, Social media es "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".

Por tanto, cada vez es más importante tener bajo control no solo los medios de comunicación tradicionales, sino también la comunicación a través de redes sociales. Alrededor de esto, se ha creado la figura del *Community Manager*, que sería el encargado de gestionar la imagen y la presencia de la empresa, artista, marca, etc. en dichas redes.

## ESTUDIOS DE DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS Y PRODUCTORES DE CONSOLAS

Con la aparición de títulos como "Singstar", "Guitar Hero" y "Rock Band", los estudios detrás del desarrollo de videojuegos relacionados con música ocuparon un papel protagonista en la cadena de valor durante 2005-2010. En un primer momento, triunfaron videojuegos como "Guitar Hero" que contó con 14 versiones, además de las apps que aparecieron para móviles; esto dio paso posteriormente a juegos de karaoke como "Singstar" o "Lips". Cabe mencionar el crecimiento en ventas de los juegos de baile como "Dance Dance Revolution" o "Dance Central".

## OPERADORES MÓVILES

En la actualidad los operadores móviles (entre otros Movistar, Vodafone y Orange) cuentan con estrategias para la promoción y venta de música, ya sea vía *ringtones*, el acceso a canciones completas o la suscripción a servicios de música.

Paralelamente, al ofrecer conectividad inalámbrica a través de su red y en algunos casos una rebaja importante del precio del teléfono (incluso llegando a ser gratuito en algunos casos), los operadores móviles se han convertido en uno de los actores más importantes de la nueva cadena de valor de la industria de la producción musical.

## PROVEEDORES DE ACCESO A INTERNET (ISPS)

Por tratarse de los *gatekeepers* que brindan conectividad a internet, sin duda alguna los proveedores de este servicio han sido elementos fundamentales en el desarrollo de la venta de contenidos digitales y están llamados a ocupar un papel aún más importante.

La estrategia de la industria de la música para ayudar a minimizar el impacto de la actividad ilegal en línea, está concentrada en trabajar de manera conjunta con los proveedores del servicio de internet.

## DISTRIBUCIÓN DEL VALOR ENTRE LOS AGENTES

Dependiendo del canal (en línea o móvil) la distribución del valor entre los actores de la cadena en el ámbito digital varía. A su vez, dependiendo del modelo de negocio los porcentajes utilizados son diferentes.

Se puede estimar que para el segmento en línea el productor de música recibe entre un 45% y 50% del valor total de una descarga.

### FABRICANTES DE REPRODUCTORES Y TELÉFONOS MÓVILES

Los reproductores portátiles de música han sido los elementos de soporte para el desarrollo de la distribución digital de música. Un claro ejemplo es el ecosistema creado por Apple con su ecuación compuesta por sus reproductores digitales iPods y la tienda de música iTunes.

Y aunque el iPod continúa siendo el reproductor más popular del planeta, con más de 350 millones de unidades vendidas desde su introducción en octubre del 2001, muchas otras marcas como Samsung y Sony presentan un crecimiento continuado en sus ventas.

### SERVICIOS DE RECOMENDACIÓN

La facilidad en la distribución y promoción de música vía canales digitales también significa que el volumen disponible de obras ha crecido de manera exponencial. En este escenario, la necesidad de ayudar al consumidor a encontrar y descubrir nueva música ha llevado al desarrollo de complejas técnicas de recomendación.

Los servicios de recomendación funcionan brindándole al fan recomendaciones de música según sus gustos, su actividad histórica de consumo y algoritmos de identificación de música. Se destacan compañías como BMAT, Music Intelligence Solutions, MyStrands y Shazam (esta última con gran penetración en el mercado de los *smartphones*).

DESDE EL AÑO 2005 HEMOS ASISTIDO A UN ESPECTACULAR CAMBIO DE TENDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO MUSICALES. LA COMPAÑÍA INTEGRAL DE MÚSICA ES LA RESPUESTA MÁS IDÓNEA A LA ENORME COMPLEJIDAD QUE SUPONE GESTIONAR Y EXPLOTAR LOS DERECHOS DE MANERA EFICIENTE EN LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.



BLOQUE III/



BLOQUE III / LOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES  
CAPÍTULO 7 / LOS MODELOS  
DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

**7.1. EL MODELO PAGO POR UNIDAD**

**7.2. MODELO SUSCRIPCIÓN**

7.2.1. Los modelos de suscripción y el soporte publicitario

BLOQUE III / LOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES  
CAPÍTULO 7 / LOS MODELOS  
DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

EN LOS POCOS AÑOS DE HISTORIA DE LA DISTRIBUCIÓN DIGITAL, EL NEGOCIO DE LA MÚSICA GRABADA HA VISTO APARECER DOS MODELOS DE NEGOCIO PRINCIPALES QUE, CON DISTINTAS VARIACIONES Y COMBINACIONES, SIGUEN VIGENTES EN 2013. SON, CONCRETAMENTE, EL MODELO DE PAGO POR UNIDAD Y EL MODELO DE SUSCRIPCIÓN.

La aparición y consolidación de iTunes como primera gran plataforma global de distribución de música digital licenciada convirtió el modelo de pago por unidad en el modelo de distribución más extendido en el mundo. En España, la venta individual de canciones y álbumes digitales, tanto a través de Internet como a través del móvil, ha sido durante los primeros años de desarrollo del modelo la forma de acceso principal, y casi única, a la música digital. No obstante, el constante avance tecnológico, la diversificación y búsqueda de nuevos modelos por parte de las compañías productoras, y la demanda de una experiencia musical menos rígida por parte del consumidor, han favorecido la aparición de nuevos modelos en pocos años.

El ejemplo más claro de nuevo modelo de negocio es Spotify, empresa sueca que fue pionera en dar un servicio de streaming a nivel global.

Por otra parte, la distinción entre modelos es cada vez más difícil de delimitar. Aunque las plataformas y servicios de distribución de música digital se desarrollan a partir de uno de los dos modelos anteriormente citados, existe una tendencia a desarrollar modelos híbridos con el objetivo de ofrecer al consumidor una experiencia musical más completa y de mayor valor.

La siguiente tabla establece una distinción entre modelos:

MODELO	CARACTERÍSTICAS GENERALES
<p><b>PAGO POR UNIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Acceso a millones de títulos.</li> <li>. <b>Descarga permanente</b> de canciones individuales, álbumes, “paquetes especiales” (canciones más contenido exclusivo) y videos musicales.</li> <li>. Canciones generalmente sin DRM.</li> <li>. Acceso a recomendaciones editoriales y recomendaciones basadas en actividad histórica.</li> <li>. Muestras de 30-90 segundos.</li> <li>. Varios métodos de pago: Tarjetas de crédito, tarjetas pre-pagadas, PayPal.</li> <li>. En general, permite el traspaso de los contenidos a dispositivos móviles como reproductores y teléfonos.</li> <li>. Ejemplos: iTunes o Beatport.</li> </ul>

<p><b>MODELO SUSCRIPCIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Acceso a millones de canciones y álbumes de manera ilimitada previo pago de una suscripción.</li> <li>. <b>Descarga temporal</b>, es decir mientras dure la suscripción (Rhapsody, Spotify, Deezer) y permanente (eMusic) de canciones y álbumes.</li> <li>. Acceso a recomendaciones editoriales y recomendaciones basadas en actividad histórica.</li> <li>. Muestras ilimitadas.</li> <li>. Canciones protegidas con DRM (descarga temporal).</li> <li>. Dependiendo del DRM utilizado permite el traspaso de los contenidos a dispositivos móviles como reproductores y teléfonos</li> <li>. Opción de descarga permanente y compra a la carta.</li> <li>. Estrategias “Freemium”</li> </ul>
----------------------------------	---

TECNOLOGÍA	PAGO POR UNIDAD	SUSCRIPCIÓN
DESCARGA		
STREAMING		

El siguiente cuadro muestra la distinción entre los distintos modelos de negocio y las dos tecnologías de distribución existentes.

## 7.1. EL MODELO DE PAGO POR UNIDAD

El modelo de pago por unidad, o la compra y descarga permanente de canciones y/o álbumes digitales, ha continuado siendo en 2012 la columna vertebral de la distribución digital, generando la mayoría de los ingresos para los productores de música a nivel global.

Se trata de una traslación al entorno digital del modelo de distribución físico tradicional de venta por unidad. En España el modelo se empezó a desarrollar a través de la venta de canciones para dispositivos móviles, mostrando inicialmente un comportamiento similar al del mercado japonés. No obstante, fue en el año 2003 cuando el modelo empezó a perfilarse como una fuente importante de ingresos a nivel mundial con el lanzamiento de iTunes en los Estados Unidos.

En el caso de España, los principales operadores móviles ofrecen a sus usuarios la opción de descargar canciones completas desde sus teléfonos móviles, práctica que se conoce como descargas OTA (over the air).

Sin embargo, el modelo pago por unidad, también ha sido uno de los factores detrás de la disminución de ingresos de las compañías de producción de música. Debido a que el consumidor tiene la opción de adquirir individualmente cualquier canción, el volumen de ventas -antes basado en álbumes- se ha reducido.

A través de tiendas en línea o servicios móviles, los fans pueden acceder a múltiples formatos digitales que incluyen la descarga de canciones individuales, álbumes digitales, videos musicales y otro material de soporte promocional.

## LA TIENDA DE MÚSICA iTUNES

La tienda de música en línea de Apple inició sus operaciones en los Estados Unidos a finales de abril de 2003. En España, iTunes inició su actividad comercial en el mes de octubre de 2005, como parte de la segunda expansión europea del servicio.

En el mes de febrero de 2013 iTunes alcanzó el número de 25.000 millones de canciones descargadas y más de 315 millones de usuarios registrados con tarjeta de crédito. Se estima que entre el 70% y el 80% de la música vendida en línea en todo el mundo se hace vía iTunes, a través de las tiendas que tiene operativas en 119 países y gracias a un catálogo que sobrepasa los 26 millones de títulos. En los Estados Unidos iTunes se ha convertido en la mayor tienda de música, superando incluso las ventas físicas de Wall Mart, el segundo vendedor más importante.

Su éxito está ligado a la ecuación que conforma junto con el iPod (el reproductor portátil de música digital más popular del planeta), el iPhone (el smartphone de Apple) y el iPad (la tablet más exitosa del mercado) y la infinita ventana de posibilidades que se abren en torno a ellos, como son los ejemplos de iTunes Match o iCloud.

Dependiendo del servicio, los valores de descarga fluctúan. Las canciones están disponibles en un promedio de 0.99 € cada una, mientras que los álbumes digitales se consiguen desde los 5 €. Cada descarga incluye también los respectivos componentes gráficos del álbum.

Aunque en el modelo pago por unidad, las canciones pueden contener alguna forma de protección digital o DRM, la tendencia actual apunta hacia la distribución de contenido en formatos libres de DRM.

En lo relativo al segmento móvil, el consumidor tiene acceso a tonos reales o “realtones”, ringback tones y a la descarga completa de canciones, videos o “wallpapers”. En los últimos años se ha apreciado un paulatino desinterés de los consumidores por los ringtones siendo sustituido por canciones completas que los consumidores adaptan como tonos para sus móviles.

Los servicios que funcionan bajo este modelo permiten a sus usuarios buscar la música que desean a partir de vastos catálogos musicales de una manera sencilla. Dentro de otras opciones de búsqueda, el fan puede buscar por artista, canción o álbum y puede acceder a clips de audio (samples), que dependiendo del servicio, varían entre 30 y 90 segundos.

Adicionalmente, los servicios están en condiciones de recomendar artistas o trabajos similares al que se está buscando, además de ofrecer la descarga de “playlists” y “sets” de canciones recomendadas.

## 7.2. MODELO DE SUSCRIPCIÓN

La base del modelo por suscripción es ofrecer al consumidor la posibilidad de escuchar y/o descargar toda la música que desee por un valor mensual fijo, muchas veces equivalente a lo que cuesta un álbum físico. Para que el modelo pueda funcionar, el contenido es protegido con un DRM que valida el pago de la suscripción. Una vez el usuario deja de pagar la suscripción, la música que fue descargada deja de estar disponible.

Más allá del concepto de alquiler temporal de música, el modelo también incluye variaciones que permiten a los usuarios la descarga permanente de un número determinado de canciones, como en el caso del servicio de música eMusic.

También existen los servicios de streaming por suscripción. En ocasiones, estos servicios permiten la descarga de música, pero sólo para usuarios Premium, y únicamente puede ser reproducida a través del reproductor predeterminado por el servicio, lo que impide tener la música en el formato que queramos. Se puede decir que se asemejan a una estación de radio interactiva bajo demanda. Cabe aclarar que, por lo general, estos servicios también ofrecen la posibilidad de acceso gratuito financiado con publicidad, tal como se describirá más adelante.

Desde 2007, el modelo de suscripción ha ido evolucionando hacia el segmento y el canal móvil.

Pero la tendencia es la de llegar a acuerdos, sobre todo con proveedores de Internet y de telefonía, para ofrecer servicios conjuntos:

- . En EEUU, Cricket lanzó el servicio **MUVE Music**, mediante el cual, el usuario compra un teléfono móvil sin contrato de permanencia, y por 65 € al mes dispone de tarifa plana de descargas de canciones, descargas de ringback tones y ringtones, llamadas, mensajes de texto y acceso a internet.
- . **Spotify y Sonos** (Proveedor de equipos de audio de alta calidad para el hogar) llegaron a un acuerdo para poder ofrecer suscripciones junto con los equipos de sonido.
- . **Sony Music Unlimited** es un servicio que Sony lanzó en 17 países durante el año 2012. Consiste en una biblioteca personal a la que se puede acceder desde dispositivos como la televisión, la Playstation o el teléfono móvil, todo ello desde 3.99 € al mes.

- . En España, a comienzos de 2013, **Spotify** y **Movistar** alcanzaron un acuerdo que permite a los clientes de esta última acceder a **Spotify Premium** por 4,99 € al mes más IVA (con casi un 40% de descuento). Vodafone ha lanzado recientemente un acuerdo similar con Napster.

### 7.2.1. Los modelos de suscripción y el soporte publicitario

Bajo un concepto muy similar al modelo de la radio tradicional o los canales televisivos de vídeos musicales, el modelo publicitario tiene como base el ofrecer a los usuarios acceso a música gratuita, ya sea mediante streaming o descarga, gracias a los ingresos obtenidos de la inversión publicitaria de marcas y anunciantes alrededor de los contenidos musicales.

En términos generales, cualquier sitio que ofrezca acceso gratuito legal a contenidos musicales utiliza la publicidad como base para su modelo de negocio. Dentro de este segmento se ubican servicios como Pandora, Cyloop, Yahoo!, YouTube, Deezer o Spotify.

## FREEMIUM

El término “freemium” fue acuñado por Fred Wilson en 2003. En general este concepto se asocia a modelos de negocio en línea y a la web 2.0.

Se puede decir que la estrategia freemium sigue dos etapas. La primera consiste en atraer una gran base de clientes que reciben el servicio gratis, financiando los costes con publicidad, o no. Generalmente se utiliza el boca a boca o las recomendaciones para darlo a conocer.

Una vez se ha conseguido popularizar el servicio entre una masa crítica de usuarios, se ofrecen modalidades de pago que proporcionen valor añadido.

Se trata, por otro lado, de la evolución tecnológica de los servicios tradicionales de radio o de vídeos musicales por televisión. Asimismo, estos servicios proporcionan la propuesta más atractiva para una nueva generación de usuarios que se acostumbró a la descarga de música gratuita y juegan un papel significativo como medio de promoción.

En cuanto al vídeo por demanda, servicios como en su momento Yahoo! Música y, principalmente, YouTube se han destacado por consolidar un gran volumen de usuarios que demandan contenidos musicales audiovisuales de manera inmediata, lo que les ha permitido generar numerosos ingresos publicitarios y remunerar a los productores de música, entre otros titulares de derechos.

Las radios digitales o servicios de recomendación son aquellos servicios en los que no se pueden elegir canciones directamente, sino que, según estilos o estados de ánimo, el servicio propone canciones que el usuario puede saltar si no son de su agrado. Ejemplo de esto puede ser Last.fm.

En el caso del acceso a música bajo demanda, si algún servicio es el que ha abierto el camino en los modelos de streaming, ése es el servicio de origen sueco Spotify, que inició sus operaciones antes de finalizar 2008. En España inicialmente estaba abierto al público solamente por invitación o en su modalidad de pago, posteriormente se abrió el acceso y en enero de 2010 volvió a limitar su modalidad gratuita volviendo al modelo de invitación/pago.

En la actualidad, ofrece acceso libre y gratuito bajo la denominación Open/Free, que inserta publicidad en forma de cuñas entre canciones. La escucha está limitada a 10 horas al mes. El servicio también ofrece acceso por suscripción sin publicidad en dos modalidades, la denominada "Unlimited", sin publicidad ni límite de horas, por un precio de 4,99€/mes y la denominada "Premium", que ofrece la posibilidad de llevar Spotify en el móvil y de poder reproducir las listas sin tener que estar conectado a Internet, por 9,99€/mes (IVA incluido).

A continuación, se detallan las distintas plataformas y servicios digitales que ofrecen música digital en España<sup>1</sup>:

#### NOMBRE SERVICIO

7digital  
 Amazon Mp3  
 BBM Music  
 Beatport  
 Blinks  
 Dada  
 Deezer  
 eMusic  
 Google Play  
 iTunes Spain  
 Last.fm  
 Media Markt  
 Movistar  
 MTV  
 Music Unlimited  
 Muzu.tv  
 Napster  
 Nokia Music  
 OleMovil  
 Orange  
 Rara.com  
 RDIO  
 Samsung Music Hub  
 Spotify  
 Tuenti  
 VEVO  
 VIDZONE  
 Vodafone  
 XBOX Music  
 YouTube

<sup>1</sup> Se puede acceder a la información permanentemente actualizada en [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)



BLOQUE III/



BLOQUE III / LOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES  
CAPÍTULO 8 / EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS  
DE NEGOCIO  
CIFRAS EN EL MUNDO Y ESPAÑA

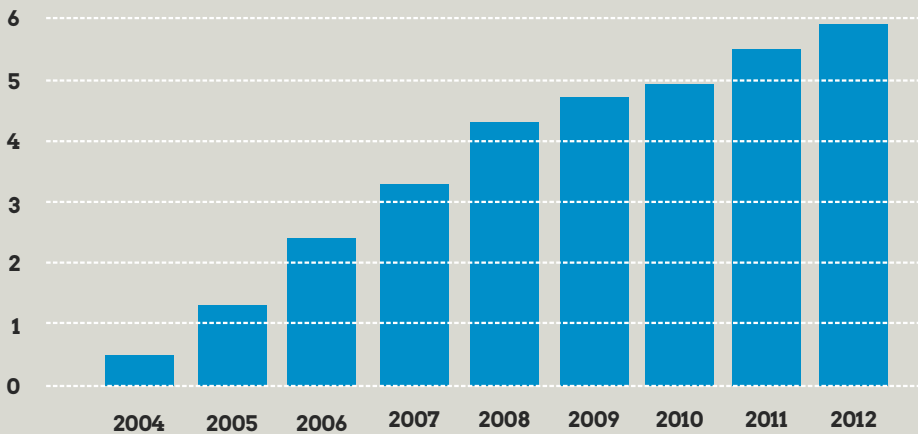
## BLOQUE III / LOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES

### CAPÍTULO 8 / EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

#### CIFRAS EN EL MUNDO Y ESPAÑA

Según los datos de IFPI publicados en su último informe sobre la situación del sector de la música grabada (IFPI RIN 2012), las ventas digitales durante 2012 alcanzaron un valor de 5.800 millones de dólares, lo que supuso una contribución del 35% al total de ingresos de la industria de la producción musical. En los Estados Unidos, el mercado discográfico más grande del mundo, las ventas digitales suponen más de un 58%.

**GRÁFICO 8.1. / Ventas Digitales 2012**  
(US Billones<sup>1</sup>)



AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
% crecimiento interanual		200%	92%	30%	40%	10%	4%	12%	8%
US \$ billones	0,4	1,2	2,3	3,0	4,2	4,6	4,8	5,4	5,8

Fuente IFPI RIN 2012

Al igual que sucede con las ventas físicas, y de acuerdo con la estadística que recopila IFPI, la mayoría de las ventas digitales se encuentran concentradas en unos pocos territorios.

<sup>1</sup> Nota aclarativa: 1 billón de dólares = 1.000.000.000 dólares; 1 billón de euros = 1.000.000.000.000 euros

**TABLA 8.1.** / Porcentaje de ventas del mercado digital mundial

Mercado	%
Estados Unidos	45
Japón	13
Reino Unido	9
Alemania	4
Australia	4
Francia	4

Fuente: IFPI RIN 2012

El mercado digital más grande, según el último informe de IFPI, fue EEUU con 2.598,2 U\$ millones en 2012. En dicho país se estima que en torno al 58% de los ingresos de las compañías ya provienen de contenidos digitales.

El segundo mercado digital más importante a nivel mundial es Japón, donde las descargas aportan más del 75% de las ventas digitales. En 2012, la cifra de recaudación del mercado digital ascendió a 755,8 millones de dólares.

Con 523 millones de dólares en 2012, Reino Unido ocupa el tercer lugar a nivel internacional, seguido de Alemania, Australia y Francia.

Dentro de los mercados de música digital también destacan China, India y Suecia. Son los países donde las ventas digitales más sobrepasan las ventas físicas. De hecho, un 82% (China), 60% (India) y 59% (Suecia) de las ventas de música se realizan a través de canales digitales.

**TABLA 8.2.** / Singles digitales más vendidos a nivel mundial en 2012

	Artista	Artista	Ventas (mill)
1	<b>Carly Rae Jepsen</b>	Call me maybe	12,5
2	<b>Gotye</b>	Somebody that use to know	11,8
3	<b>PSY</b>	Gangnam style	9,7
4	<b>Fun</b>	We are young	9,6
5	<b>Maroon 5</b>	Payphone	9,1
6	<b>Michel Teló</b>	Ai se eu te pego	7,2
7	<b>Nicki Minaj</b>	Starships	7,2
8	<b>Maroon 5</b>	One more night	6,9
9	<b>Florida</b>	Whistle	6,6
10	<b>Florida</b>	Wild Ones	6,5

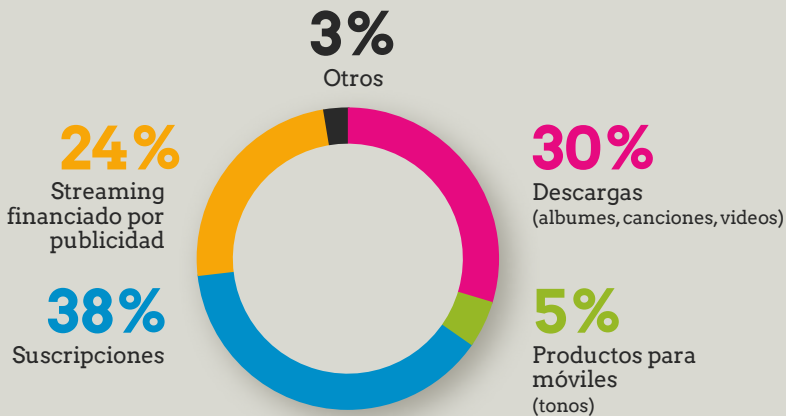
Fuente: IFPI RIN 2012

En España, aunque el mercado de la música grabada sigue siendo todavía un mercado mayoritariamente físico y resulta evidente que la distribución digital está lejos de ocupar el vacío dejado por la caída sostenida de las ventas físicas, el mercado de venta de música digital ha ido creciendo de manera sostenida, aunque a un ritmo mucho más lento que en los demás países europeos. De 1,6 millones de euros en el año 2004, según datos de Promusicae, los españoles pasaron a gastar un total de 48,3 millones de euros en música digital en 2012, lo que representa un incremento del 4,1% en comparación con 2011.

Durante 2012, el segmento de las descargas de canciones, álbumes y vídeos musicales supuso el 30% de las ventas, frente al 4,5% de los productos específicos para móviles (tonos). Cabe destacar la facturación del segmento de las suscripciones, ya sean móviles, online o paquetes de servicios, que alcanzaron el 38%. Por su parte, el segmento del streaming financiado por publicidad representó un 24% de la facturación.

En relación con las ventas de música para móviles, cabe destacar la práctica desaparición de las ventas de tonos, cuando hace escasos años representaban la principal vía de ingresos del mercado digital. En ello ha influido la interoperabilidad de dispositivos, que anula en cierta manera los ringtones puros.

**GRÁFICO 8.2.** / Distribución de las ventas digitales en España en 2012



Fuente: Promusicae

En cuanto a las ventas por tipo de formatos, se da un vuelco a la tendencia de los últimos años. Durante 2012, gracias al desarrollo de servicios como Spotify, el mercado digital español estuvo dominado por las suscripciones (38,4%), que casi duplicaron sus ingresos respecto de 2011, seguido por las descargas de canciones, álbumes y vídeos musicales -tanto a través de Internet como de dispositivos móviles- (30,2%) y por el streaming financiado con publicidad (24,3%). La venta de productos específicos para móviles ocupó el cuarto lugar (4,5%).

Como resumen, habría que destacar que, a pesar de los esfuerzos realizados por los productores de música para adaptarse a la demanda de sus consumidores y reinventar sus modelos de negocio para responder al entorno digital, España ocupa solamente el decimoséptimo puesto en el mercado digital mundial, frente al decimotercer puesto en el mercado físico mundial. La industria de la música ha realizado una profunda reconversión de sus modelos de negocio para adaptarse a los nuevos requerimientos de sus consumidores, pero la realidad indica que estos cambios y nuevas propuestas no tendrán un verdadero impacto en los consumidores y en la propia industria de la música sin el apoyo firme y decidido del legislador dotando al sector de las herramientas necesarias para el éxito de estos cambios.



**Cabe reseñar también, que según el Broadband Performance Index publicado por la Unión Europea, España tiene el puesto 16 de 30 para servicios de ADSL en Europa.**



BLOQUE IV/

BLOQUE IV / LA COMPAÑÍA DE MÚSICA  
CAPÍTULO 9 / EL MODELO DE NEGOCIO  
INTEGRAL

**9.1. UN MODELO DE FUTURO**

9.1.1. La gestión integral: una fuente de sinergias y eficiencia

9.1.2. La asociación entre artista y compañía de música. Un nuevo modelo de relación

9.1.3. La marca es el activo

**9.2. LA CADENA DE VALOR INTEGRAL**

9.2.1. Fuentes primarias

9.2.2. Fuentes secundarias

**9.3. NUEVOS AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CADENA DE VALOR**

9.3.1. Artista/Autor

9.3.2. Compañía integral de música

9.3.3. Fan

9.3.4. Marcas externas

## BLOQUE IV / LA COMPAÑÍA DE MÚSICA

# CAPÍTULO 9 / EL MODELO DE NEGOCIO INTEGRAL

### 9.1. UN MODELO DE FUTURO

La revolución digital ha sido, entre otros factores, el detonante que ha traído consigo la revisión de los modelos de negocio tradicionales propios de aquellas industrias que, a lo largo del siglo XX, han explotado las distintas manifestaciones de la música. La explotación de los derechos de autor, la grabación y la interpretación originaron la aparición y consolidación de las industrias de la edición musical, la fonográfica y la del directo. La nueva realidad a la que la industria de la música debe enfrentarse hace que esta separación meridiana de funciones, responsabilidades y empresas diferentes que le daban soluciones, tienda a desaparecer.



Aunque el objeto y formato de explotación difiera de una industria a otra, la aparición de Internet, las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo, no sólo obligan a revisar el modelo de negocio de toda la industria musical, sino que además alteran la relación de interdependencia entre las demás industrias.

La complejidad de la gestión de todas las vías de explotación de los contenidos musicales en este nuevo escenario, fruto de la revolución tecnológica y de los cambios en los hábitos de consumo, hace que el autor/artista requiera de una compañía integral que reúna el conocimiento y los recursos necesarios para poder ofrecer los productos y servicios que los consumidores demandan.

Por otro lado, nunca en la historia reciente la música había estado tan presente en la vida de los consumidores. Hemos pasado de una industria que rentabilizaba la música mediante la venta, a una industria que debe acostumbrarse a rentabilizar el consumo de música mediante diversos sistemas: compras, acceso, suscripción, escucha, publicidad, derechos...



Estos nuevos modelos de negocio son hoy posibles porque la revolución tecnológica ha desarrollado nuevas vías de acceso a los contenidos musicales, lo que a su vez ha impulsado la aparición de nuevos hábitos de consumo que demandan el acceso a la música desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Sin embargo, este cambio de modelo de negocio no se está desplegando en su plenitud debido al alto índice de piratería que existe en España. Desafortunadamente, sigue siendo un hábito extendido el acceso a contenidos musicales sin la autorización de los titulares de derechos, lo que supone un freno a la hora de atraer inversores en el desarrollo de modelos de distribución innovadores.

A diferencia de los modelos de negocio clásicos, el modelo de negocio integral que se está implantando persigue explotar la música en cualquiera de sus manifestaciones. Las compañías dejan de ser exclusivamente editoras, productoras o promotoras para convertirse en compañías integrales de música, que además de explotar las tres fuentes de ingreso primarias (directo, grabación y derechos de autor) persiguen el objetivo de incrementar sus ingresos a través de la licencia de la marca y los derechos de imagen (fuentes secundarias).



En España, la conversión a este modelo integral está siendo liderada por los productores de música. Muy especialmente por aquellos cuyo mayor porcentaje de ingresos deriva de la explotación del producto local. En los últimos años se consolidaron nuevas áreas de negocio internas o en otros casos, para acelerar este proceso, se produjeron distintas asociaciones y adquisiciones.

Esta tendencia no es sólo propia de los productores, sino que también editores, managers y promotores están integrándola en sus estructuras o asociándose en función del proyecto. La forma y velocidad de esta conversión varía de una compañía a otra.

En el ámbito internacional, la industria del directo ha liderado este proceso. Fortalecida recientemente, los promotores y agentes han asumido un mayor protagonismo en toda la cadena de la industria de la música. Como ejemplo de esta iniciativa cabe recordar que el mayor promotor de música en directo, LIVE NATION, incorporó a Madonna a su división artística a finales del 2007. Desde entonces, otros artistas de éxito internacional, como Shakira han tomado el mismo camino.

**Independientemente del tipo de compañía y de su modelo de negocio tradicional, el objetivo final y prioritario de esta reconversión es lograr la gestión eficiente de todos los activos de un proyecto de música integral para poder obtener la máxima rentabilidad.**

### 9.1.1. La gestión integral: una fuente de sinergias y eficiencia

#### SIMPLICIDAD ANTE LA COMPLEJIDAD

Los negocios tradicionales de la Industria de la Música se han visto complementados en muchos casos por nuevas y más complejas formas de rentabilizar la música. Por lo general estas nuevas formas implican la interrelación de las industrias de la música con otras industrias y estas demandan simplicidad.

Cuando a finales del siglo XX la mayoría de los ingresos generados por la industria de la música provenían de la venta del formato CD, el consumidor final desencadenaba la remuneración de todos los agentes que intervenían en la cadena de valor mediante un único pago. Es un sistema que retribuye a autores, artistas, editores, productores, sin que el usuario final tenga que hacer ninguna gestión más allá de la compra del CD.

En el nuevo escenario en el que la venta del formato pierde protagonismo, los canales de generación de ingresos se diversifican, es decir se pasa de ser una Industria monocal a una industria multicanal en la que cobran mayor relevancia vías de ingreso alternativas como la sincronización, la explotación de la marca y los derechos de imagen.

La compañía integral de música es la respuesta más idónea a la enorme complejidad que supone gestionar y explotar los derechos de manera eficiente en los modelos de negocio de nueva creación que incorporan la música como elemento esencial pero no prioritario en su cadena de valor.

Esta integración lleva consigo la sustitución del modelo de venta de música por aquel en el que la música se monetiza por su exposición.

#### LA INTERDEPENDENCIA ENTRE LAS INDUSTRIAS TRADICIONALES

La separación entre las tres grandes industrias de la música ha sido en gran medida provocada por la falta de sincronización histórica de las innovaciones que permitieron la aparición y desarrollo del negocio de la música en directo, de la edición musical y finalmente el fonográfico. Así, mientras la imprenta impulsó la explotación de los derechos de autor, el fonograma dio pie a una industria discográfica que inicialmente vendía formato.

A pesar de haberse mantenido como industrias independientes, la interdependencia entre las tres fuerzas es evidente desde el momento en que las cuentas de resultados de cada una de ellas dependen parcialmente del comportamiento de las demás.

Esto se explica porque el desarrollo de un artista y la explotación de los distintos formatos que adopta su música pasan inevitablemente por la divulgación de sus canciones. Lo que implica un proceso creativo de composición, interpretación y grabación que no puede desagregarse.

En el nuevo escenario, esta interdependencia se acentúa aún más. Mientras que en el modelo tradicional se mantiene una clara distinción entre las funciones propias de cada uno de los agentes de la cadena de valor, en el nuevo modelo no existe tal separación. Dicho de otro modo, la compañía integral no comercializa derechos de autor,

actuaciones o grabaciones. Su actividad característica es vender música en todas sus manifestaciones, independientemente del formato, precio y canal utilizado, y más aún, cuando el mercado demanda usos que desbordan los límites tradicionales de las funciones de un agente u otro.

#### LA GESTIÓN CENTRALIZADA DE LOS DERECHOS FACILITA LA EXPLOTACIÓN

Al convertirse en foco de negocio todas aquellas personas expuestas a la música, es necesaria una mayor coordinación y asociación con industrias de sectores diferentes, como son las de entretenimiento, culturales pero también las de gran consumo, o telefonía por poner un ejemplo. Para poder atender eficazmente estas nuevas asociaciones, es requisito necesario la intermediación de un único interlocutor por el lado de la música que esté capacitado para ceder los derechos de explotación tanto sobre las fuentes primarias como las secundarias.

Pongamos como ejemplo que una marca comercial quisiera realizar un anuncio protagonizado por el cantante de un grupo musical (derechos de imagen) en el que se utiliza el logo del grupo (marca) y como banda sonora uno de sus temas (grabación y composición). En este supuesto, el cliente de la Industria de la Música se ve forzado a negociar y concluir contratos con todos los agentes implicados (artistas, manager, productor de música, autor, editor) sin la posibilidad, en muchas ocasiones, de obtener un paquete cerrado o acudir a las llamadas 'ventanillas únicas'. Esta realidad deja a la industria de la música en inferioridad de condiciones en relación a otras industrias (como por ejemplo la del deporte) en las que la cesión de derechos y los procesos de negociación están más centralizados.

### **9.1.2. La asociación entre artista y compañía de música. Un nuevo modelo de relación**

En la cadena de valor del modelo de negocio integral el Autor/Artista sigue siendo el eslabón imprescindible que, a partir de la creación, permite la generación y distribución de valor entre todos los agentes.

Ante esta nueva realidad, el artista se desenvuelve en un entorno cada vez más complejo en el que no existe distinción clara entre los usos y explotaciones de su música. Sigue siendo el motor de una industria que basa su existencia en la creatividad musical, pero que evoluciona hacia un escenario cada vez más complejo en el que, por un lado, se produce una multiplicidad de vías de explotación, y, por otro, cada una de estas vías implica la gestión de múltiples derechos. Es por todo ello que el artista necesita de un único interlocutor que asuma las funciones de gestor integral con el que poder asociarse en el desarrollo de toda su carrera.

Esta nueva relación entre artista/autor y compañía integral de música se materializa en los llamados contratos 360°.

Tradicionalmente, la relación entre artista/autor y compañía discográfica, editorial y/o de management se ha regulado por unos contratos estancos en los que las vías de explotación de la música quedaban muy delimitadas en función de la industria a la que pertenecían.

Eran contratos de cesión de derechos mediante los que cada compañía explotaba un formato distinto.

Como en los modelos de contrato propios de los negocios tradicionales, el contrato 360° regula las relaciones (derechos y obligaciones) entre las partes pero, a diferencia de los modelos anteriores, crea de alguna manera, una asociación entre artista/autor y compañía de música.

Por otro lado, el contrato 360° no garantiza la desaparición de las tradicionales tensiones entre artista y compañía. Precisamente porque es un nuevo modelo de relación que aún está en fase de perfeccionamiento, son muchas las compañías que aún no están en condiciones de dar un servicio integral a los artistas, y porque la cesión de todo los derechos a una única compañía implica un riesgo mayor del que suponía la cesión parcial propia de los modelos de relación tradicionales.



**No obstante, el denominado contrato 360°, entendido como el marco que regula la explotación de todo el potencial comercial de la creatividad del artista, aparece, hoy por hoy, como una primera solución que apunta en la dirección correcta de ofrecer al artista una gestión estratégica integral y una explotación eficiente de todos los derechos.**

### 9.1.3. La marca es el activo

Una de las principales misiones u objetivos de esta entente entre artista/autor y compañía es la elevación del artista a la categoría de marca. Para poder alcanzar esta posición, es necesario desarrollar, paralelamente o con antelación, una trayectoria artística construida sobre contenidos musicales. En un segundo estadio, el artista trasciende a sus propias creaciones, logra posicionarse en el mercado con unos valores y señas de identidad propias convirtiéndose en un referente aspiracional. Es decir, se convierte en una marca.

Alcanzado este nivel, el artista y la compañía tienen ante un sí unas posibilidades de negocio ilimitadas a partir de la asociación de la marca y los derechos de imagen con otras industrias.

**9.2. LA CADENA DE VALOR INTEGRAL**

La cadena de valor integral parte de la del autor/artista y de la creación como eslabones iniciales a partir de los que se genera la secuencia de agentes y actividades que culmina en la experiencia musical. Así pues, la diferencia esencial entre las cadenas de los modelos tradicionales y la del modelo integral es que, más allá de la venta de la música en cualquiera de sus formatos, el proceso culmina con la exposición de la música por cualquiera de las vías posibles.



### 9.2.1 Fuentes primarias

Las tres formas en las que la música puede ser comercializada son los derechos de propiedad intelectual, la interpretación en directo y la grabación. Estas son las fuentes primarias de ingreso de cualquier modelo de negocio integral y las propias de los tres modelos de negocio tradicionales.

### 9.2.2. Fuentes secundarias

La marca y los derechos de imagen son fuentes secundarias en el modelo integral. La viabilidad de su explotación está en función de que, al menos, una de las tres fuentes primarias esté consolidada en el mercado. No es posible explotar la marca sin tener un posicionamiento y una mínima cuota de mercado en la explotación de los derechos de autor, de la grabación o de la música en directo.

No obstante, los ingresos generados por las fuentes secundarias en este modelo de negocio pueden superar los derivados de los modelos tradicionales.

En este apartado se ubica la explotación de la marca y los derechos de imagen a través de cualquier forma de “merchandising” (entendido como la comercialización de cualquier producto no musical que tiene como valor principal la presencia de la marca, logo o imagen del artista).

## 9.3. NUEVOS AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CADENA DE VALOR

Además de los agentes tradicionales que en este nuevo modelo continúan desarrollando sus funciones, aparecen ahora nuevos agentes (como la marca externa o el fan) mientras que algunos otros asumen un rol más amplio.

### 9.3.1. Artista/Autor

En el nuevo modelo, su rol sigue siendo el origen de toda la cadena, pero ve fortalecida su posición en cuanto que es esencial en cada una de las vías de explotación.

Históricamente, los modelos de negocio tradicionales han fortalecido la distinción entre Autor y Artista, incluso cuando una misma persona reunía las dos condiciones, creando vías independientes de explotación según el formato. No obstante, esta separación a menudo se ha producido de manera artificial y no ha favorecido la creación de sinergias en el desarrollo de sus carreras.

### 9.3.2. Compañía integral de música

El rol de la compañía en la cadena de valor es aportar conocimiento y “know how” en todas las vías de explotación y ser socio del Artista/Autor en todas sus facetas.

En este sentido, la compañía no es una suma de áreas de negocio integradas bajo una misma estructura, sino que es una nueva manera de afrontar los retos y aprovechar las oportunidades generadas en este nuevo escenario.

La compañía integral de música construye su valor añadido a partir de la música: su principal objetivo es invertir en el talento y obtener beneficios a partir de cualquier vía posible. A diferencia de la compañía tradicional, desarrolla su actividad libre de cualquier limitación que pueda generar el formato y redefine su relación con el autor/artista a partir del potencial global que pueda generar en cualquier ámbito.

La gestión de estas compañías requiere inevitablemente de una visión periférica más allá del sector de la música y precisa de una mayor interacción con aquellas otras industrias que participan en las fuentes secundarias.

### 9.3.3. Fan

El fan se convierte en un agente principal en el modelo integral. Su condición de consumidor de música es tan o más relevante que su participación en las estrategias de desarrollo y expansión de su artista. Las principales opciones y grados de implicación son:

- a) Contribución a la financiación del proyecto musical. Es el fenómeno conocido como “crowdfunding”, con múltiples servicios, tanto internacionales como españoles, que han conseguido aunar a los fans para financiar proyectos musicales (Kickstarter, Indiegogo, Verkami, My Major Company...).
- b) Participación en el proceso de definición de la propuesta artística.
- c) Diseño y ejecución del plan de comunicación. El artista delega en sus fans elementos fundamentales de su campaña de marketing. Desde la elección del single o elección del repertorio de un concierto, a la selección de los elementos gráficos.

Por su alto nivel de implicación y por ser un agente esencial en este nuevo escenario, el fan puede llegar a recibir una participación en los ingresos generados por su actividad. Es decir, el fan se convierte en un inversor privado que contribuye a la financiación del proyecto a la vez que se convierte en su primer prescriptor. A cambio, ya sea directamente a través del artista o de la compañía, tiene un retorno económico en función de su aportación y de los resultados. Aunque posiblemente lo más relevante sea el fortalecimiento del vínculo emocional con el artista/autor.

### 9.3.4. Marcas externas

Las compañías que desarrollan su actividad en otros sectores distintos al de la música, suelen hacer uso de ésta para enfatizar el vínculo emocional de sus clientes con sus marcas (automoción, gran consumo, moda...). Esta asociación se canaliza mediante la cesión de los derechos de imagen del artista, o bien mediante la licencia de uso de la marca del artista.

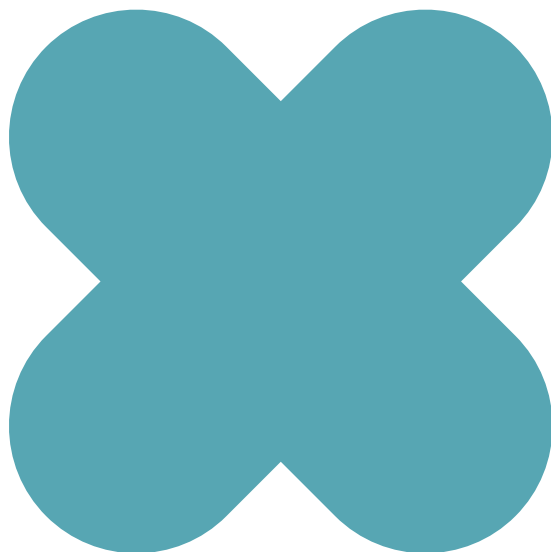


Por ejemplo, una marca de ropa podría hacer sonar la música de un artista en sus puntos de distribución como instrumento de marketing, sincronizar esa misma música en una campaña de publicidad, utilizar la imagen del artista como reclamo en la misma campaña o incluso crear una línea de ropa con la marca del artista.

Es por consiguiente cada vez más común que no solamente utilicen las fuentes primarias, sino también todos aquellos otros activos que artistas/autores y compañías integrales de música han logrado construir conjuntamente.

Tradicionalmente, esta asociación artista/marca se ha cimentado con una finalidad puramente financiera. Es el modelo clásico de patrocinio en el que una marca financia una gira para que su logo aparezca junto con el artista y así establecer una asociación entre las dos marcas (la comercial y la del artista). La mayor prioridad por parte del artista era percibir una compensación económica, mientras que por parte de la marca su objetivo último era incrementar las ventas de su producto.

La relación adquiere una nueva dimensión a partir del momento en que la marca participa aportando valor en distintos eslabones de la cadena. Los parámetros de dicha asociación trascienden lo financiero para entrar a valorar otros como la tradicional exposición en los medios, la capacidad de abrir nuevos mercados o territorios, el cambio de percepción de la marca o del artista o incluso la capacidad de desarrollar nuevas vías de distribución del producto musical a través de la propia marca.





BLOQUE IV/

BLOQUE IV / LA COMPAÑÍA DE MÚSICA

CAPÍTULO 10 / LA EXPORTACIÓN DE MÚSICA

ESTE CAPÍTULO HA SIDO ELABORADO GRACIAS A LA COLABORACIÓN DE ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES

**10.1. LA CLAVE DE LA VIABILIDAD**

- 10.1.1. La concepción internacional del proyecto
- 10.1.2. La internacionalización del sector
- 10.1.3. Modalidades de acuerdos
- 10.1.4. Requisitos empresariales

**10.2. CIFRAS**

- 10.2.1. Ventas físicas
- 10.2.2. Ventas digitales
- 10.2.3. Licencias
- 10.2.4. Evolución de las cifras
- 10.2.5. Otros derechos internacionales

**10.3. LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES**

- 10.3.1. Norteamérica
- 10.3.2. América Latina
- 10.3.3. Europa
- 10.3.4. Asia

**10.4. LA PROMOCIÓN EXTERIOR**

- 10.4.1. "Sounds from Spain"
- 10.4.2. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
- 10.4.3. El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)
- 10.4.4. Las Comunidades Autónomas
- 10.4.5. Las entidades de gestión

## BLOQUE IV / LA COMPAÑÍA DE MÚSICA

## CAPÍTULO 10 / LA EXPORTACIÓN DE MÚSICA

**10.1. LA CLAVE DE LA VIABILIDAD****10.1.1. La concepción internacional del proyecto**

El éxito de un proyecto musical en el plano internacional depende de que, desde su concepción hasta su ulterior desarrollo, asuma el mercado global como su mercado natural.

Esta perspectiva exige que la cultura empresarial enfocada al mercado nacional sea revisada y dé lugar a una cultura de empresa enfocada hacia la internacionalización como forma de entender su negocio y actividad.

Este cambio de visión estratégica permite proyectar el crecimiento de la empresa más allá del mercado interno y sus fluctuaciones, siendo la búsqueda de nuevos mercados una herramienta esencial para alcanzar dicho crecimiento.

Para ello, es necesario que la empresa que persigue su internacionalización tenga un conocimiento preciso y fiable de la oferta y la demanda, y de las particularidades culturales de las distintas zonas geográficas. De ese modo, podrá generar productos competitivos e implementar estrategias de marketing adecuadas a las necesidades de los diversos mercados y con el objetivo de posicionarse y capitalizar sus ventajas competitivas.

El crecimiento del consumo de música y la diversificación de nichos de mercado existentes requiere del desarrollo de una oferta internacionalizable amplia para lograr una mayor tasa de penetración en los diferentes territorios.

La presencia en los mercados internacionales se convierte, de esta manera, en un claro elemento de diferenciación y puede resultar en una ventaja competitiva duradera.

Asimismo, la concepción internacional del proyecto es coherente con el proceso de globalización que está experimentando la industria musical. Este enfoque orientado a la internacionalización, por lo demás, redundará en una mejora de la imagen y el posicionamiento de la propia marca, tanto ante sus clientes en el mercado de origen como en los de destino donde opere. Este efecto es muy deseable en un sector como el musical en el que el prestigio e imagen obtenidos en los mercados exteriores son decisivos para la consolidación del proyecto empresarial.

**10.1.2. La internacionalización del sector**

Según recoge el “Informe sobre Industrias Culturales de España” del año 2007, elaborado por MKM International Business Consulting S.L.<sup>1</sup>, el porcentaje de empresas que intervienen en los mercados internacionales crece progresivamente según aumenta el tamaño de la empresa.

Todas las empresas musicales de más de 50 empleados están presentes en los mercados internacionales, mientras que el 21,2% de las empresas del sector musical no actúa en el exterior.

<sup>1</sup> Informe preparado a requerimiento del ICEX. El volumen III del informe corresponde al sector musical (en adelante, referenciado como “Informe MKM”).

El Informe MKM evidencia que el 81,8% de las empresas muestra interés en internacionalizarse, mientras que el 18,2% no tiene interés en los mercados internacionales.

Las empresas internacionalizadas, analizadas en el Informe MKM, actúan en el mercado global vía exportaciones o a través de otras formas de acceso (por ejemplo licencias o ventas de operadores digitales extranjeros) en una media de más de cinco países (cuanto mayor es el tamaño de la empresa mayor es el número de países en los que actúa).

La actividad internacional se concentra sobre todo en Europa. El 65,4% de las empresas actúa en al menos un país europeo. Las regiones de mayor a menor presencia española son, por este orden, Latinoamérica, Europa, Norteamérica, Asia, Oriente Próximo y Norte de África.

El Informe MKM identificó 38 mercados potenciales para exportaciones de producto físico, entre los que predominan los países europeos de gran tamaño. Las empresas encuestadas mencionaron Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. En Norteamérica, Estados Unidos lidera la clasificación. En Latinoamérica, el primer destino indicado es México, y luego Chile y Argentina. En Asia, por su parte, figuran Japón, seguido de Corea, Taiwán y Singapur.

El número de nuevos mercados que las empresas están valorando para nuevos proyectos de internacionalización, excluidas las exportaciones, asciende a diez países potenciales y cuatro áreas geográficas. Estados Unidos destaca como la primera opción, mientras que otros destinos importantes son Argentina, por proximidad cultural, y China, que debido a las altas tasas de crecimiento y al tamaño de su mercado es un territorio especialmente interesante al que resulta muy difícil exportar producto físico y, por consiguiente, exige desarrollar otra vías de penetración como son las licencias y las ventas digitales. En Europa, se busca consolidar la presencia en Francia, Alemania, Italia y Reino Unido.

### 10.1.3. Modalidades de acuerdos

En el sector de la música grabada existen tres modalidades básicas mediante las cuales se introducen productos nacionales en el exterior:

#### a) **Exportación de producto físico acabado.**

Supone un acuerdo de distribución e implica el envío del producto al exterior. Los derechos de autor se liquidan en origen o en destino según las particularidades de cada acuerdo y mercado.

#### b) **Licencia de producto físico.**

El licenciante cede al licenciatario los derechos de explotación de sus producciones, para que sean fabricadas y distribuidas en el mercado de destino a cambio de un royalty.

#### c) **Distribución digital.** Un productor y un distribuidor convienen comercializar productos del primero, a través de los canales de venta en línea.

Los acuerdos mencionados suelen ser, en muchos casos, recíprocos. De esta forma, por ejemplo, un sello español firma con un sello argentino un compromiso para desarrollar, de manera exclusiva, las producciones argentinas en el territorio de España, y viceversa.

**Por ello, resulta recomendable que concurran las siguientes condiciones: afinidad artística de las propuestas (en cuanto a que se dirijan a públicos objetivos análogos), un cierto equilibrio en el nivel de implantación de las compañías y de sus propuestas en sus respectivos mercados locales, así como una asignación de recursos y/o de acciones comunes equiparables.**

Esto exige que los productores tengan un conocimiento adecuado de sus pares en el destino de que se trate y planifiquen una estrategia conjunta de penetración en cada uno de los mercados. En este sentido, cabe destacar la importancia de aprovechar los foros y ferias internacionales del sector para establecer contactos con posibles aliados comerciales, con vistas a concretar futuros acuerdos. Entre las más relevantes en Europa destacan MIDEM y Womex, mientras que en Estados Unidos South by Southwest se consolida como la de mayor repercusión para los agentes europeos.

#### 10.1.4. Requisitos empresariales

Las claves para que las empresas del sector afronten con éxito un proceso de internacionalización y, por ende, mejoren su posición competitiva consisten, según el referido Informe MKM, en contar con los siguientes recursos:

- . Una **estructura organizativa interna** preparada para un proceso de internacionalización y con recursos humanos formados.
- . Una **estructura financiera estable** o con **posibilidad de acceso a la financiación** para solventar los gastos de promoción requeridos en el proceso de salida o de consolidación en el exterior.
- . **Ventajas competitivas** claras y perdurables en el tiempo y propuestas de valor que permitan un **posicionamiento** adecuado.
- . **Compromiso del equipo asignado** para iniciar el proceso de internacionalización, liderado por la Dirección General.
- . Conocimiento y uso intensivo de las **nuevas tecnologías**, sumado al **fomento de la inversión empresarial** en las mismas.
- . **Coordinación interempresarial e intersectorial** y desarrollo de mecanismos de proyectos publico-privados.
- . Utilización de **estrategias empresariales basadas en una mentalidad multicultural y global**, dado que la demanda de los productos y servicios de las industrias culturales está cada vez más globalizada y es interdependiente; y que los enfoques de la oferta, en determinados casos, se basan en una aproximación cultural y lingüística nacional.

- . Desarrollo de **nuevos modelos de negocio** adaptados a la era de la digitalización, con un enfoque global.
- . Un **plan estratégico de internacionalización sectorial**, soportado en un documento formalizado, liderado por las federaciones y asociaciones representativas y que cuente con la participación de las empresas del sector. La actualización periódica de dicho plan favorecería el avance en el proceso de **internacionalización** de manera **sistematizada y anticipativa**.

## 10.2. CIFRAS

### 10.2.1. Ventas físicas

Las cifras de ventas físicas en el exterior mostraron un importante crecimiento en el año 2007 respecto al año anterior, para posteriormente entrar en una fase de decrecimiento en los años siguientes, con la única excepción del año 2011.

El siguiente cuadro ilustra la evolución de los importes por ingresos generados por exportaciones de soportes físicos:

**TABLA 10.2.1.A.** / Ingresos por exportaciones de soportes físicos 2006-2012  
 (miles de euros)

Periodo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Importe	2.037	3.358	2.535	2.300	1.079	2.155	979
Variación porcentual	-	64%	-25%	-9%	-53%	100%	-55%

Fuente: Promusicae

### 10.2.2. Ventas digitales

Las ventas digitales en el extranjero, en cambio, vienen exhibiendo un crecimiento sostenido. En 2008 se incrementaron en un 50% respecto al año anterior, y a lo largo del año 2009 mostraron un comportamiento parecido superando en un millón de euros los ingresos registrados en el 2008. En 2010 los ingresos han experimentado un crecimiento de más de 2,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 59,8% respecto a 2009, tendencia que se vuelve a repetir pero a menor ritmo en 2011, con un incremento del 9% respecto de 2010. En 2012 el crecimiento vuelve a ser muy importante, de un 34%.

A continuación, se muestra la evolución de los importes por ingresos generados por ventas en operadores digitales en el extranjero:

**TABLA 10.2.2.A. / Ingresos por ventas digitales en el extranjero 2006-2012**  
(miles de euros)

Periodo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Importe	1.653	2.279	3.427	4.618	7.409	8.100	10.865
Variación porcentual	-	37%	50%	35%	60%	9%	34%

Fuente: Promusicae

### 10.2.3. Licencias

Las licencias, por su parte, recuperaron en el año 2008 su nivel de aportación después de un marcado retroceso en el año 2007. Este incremento, no obstante, fue neutralizado a lo largo de 2009 con una caída porcentual en la misma proporción, y acentuado en 2010 con una caída del 24%, y en 2011 con una caída del 40%. Sin embargo, en 2012 han experimentado una importante recuperación, casi duplicando los importes del año anterior.

**TABLA 10.2.3.A. / Ingresos por licencias 2006-2012**  
(miles de euros)

Periodo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Importe	8.168	5.148	5.855	5.125	3.919	2.347	4.601
Variación porcentual	-	-37%	13%	-13%	-24%	-40%	96%

Fuente: Promusicae

Así pues, la licencia ya no es el modo de exportación principal. Ahora lo es el ingreso por ventas digitales. No obstante, cabe destacar el importante peso específico que suponen las licencias, no sólo por el volumen de negocio que genera, sino porque cada euro facturado a través de esta vía implica un número de unidades vendidas mayor que el resultante de facturar esta misma cantidad mediante la venta de producto físico.

La Unión Europea (considerada como un único mercado) fue el primer destino de las exportaciones durante el año 2012, seguida por Estados Unidos. Aparte de estos dos mercados, predominaron como destino de exportaciones los países latinoamericanos, que considerados en su conjunto suponen el principal mercado para la música española, tras la UE.

El desarrollo de la distribución digital en Europa y, especialmente, en EEUU explica que estos dos mercados aparezcan en las dos primeras posiciones a pesar de que la licencia sea la forma de venta que más ingresos genera y la más extendida en el mercado latinoamericano.



**TABLA 10.2.3.B.** / Principales mercados de destino para la música grabada en el 2012  
 (incluye venta física, digital y licencia)

<b>10 Primeros Países de Destino de las "Exportaciones" en 2012 (considerando la UE como un único destino)</b>		<b>Peso aproximado (%)</b>
<b>1</b>	Unión Europea	47%
<b>2</b>	EE.UU.	27%
<b>3</b>	México	13%
<b>4</b>	Argentina	5%
<b>5</b>	Andorra	2,6%
<b>6</b>	Colombia	2%
<b>7</b>	Japón	0,9%
<b>8</b>	Chile	0,7%
<b>9</b>	Costa Rica	0,6%
<b>10</b>	Venezuela	0,6%

Fuente: Promusicae

#### 10.2.4. Evolución de las cifras

Los ingresos generados en el extranjero mostraron una recuperación en el año 2008, revirtiendo la caída experimentada en el 2007. En el año 2009 se produjo un estancamiento producido por la compensación de la disminución en las ventas físicas y licencias, con el incremento de las ventas digitales. El 2010 en cambio se mostró como un buen año, con un crecimiento del 3%, en gran parte debido al incremento de los ingresos por parte de las ventas digitales, tendencia que se suavizó pero que continuó siendo positiva en 2011 con un incremento del 2%. Por su parte, 2012 ha sido un año muy positivo, con un incremento de los ingresos del 29%.

**TABLA 10.2.4.A.** / Evolución de ingresos generados en el extranjero 2006-2012  
 (miles de euros)

<b>Periodo</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ventas físicas	2.037	3.358	2.535	2.299	1.078	2.155	979
Ventas digitales	1.653	2.279	3.427	4.618	7.409	8.100	10.865
Licencias	8.168	5.148	5.855	5.125	3.919	2.347	4.601
<b>TOTAL</b>	<b>11.857</b>	<b>10.785</b>	<b>11.817</b>	<b>12.042</b>	<b>12.406</b>	<b>12.602</b>	<b>16.445</b>
Variación porcentual	-	-9%	10%	2%	3%	2%	29%

Fuente: Promusicae

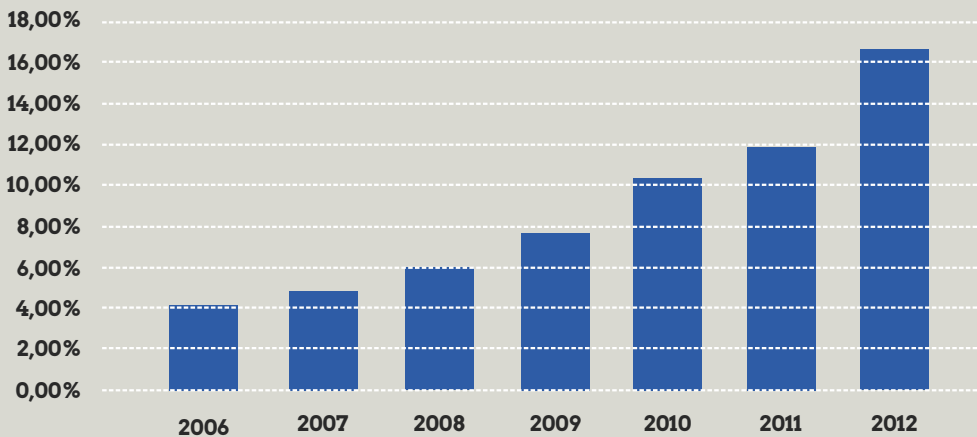
Se observa, asimismo, un peso creciente de las exportaciones en la facturación total de las empresas del sector, no solo por el incremento en la facturación de las ventas internacionales sino, sobre todo, por el descenso sostenido en la facturación nacional.

**TABLA 10.2.4.B.** / Peso de las exportaciones en la facturación 2006-2012  
(miles de euros)

Periodo	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos totales (PVM)	245.055	189.364	169.614	140.699	110.987	99.075	94.043
Exportaciones totales	11.857	10.785	11.817	12.042	12.406	12.602	16.445
Relación porcentual	4,80%	5,70%	7,00%	8,56%	11,18%	12,72%	17,49%

Fuente: Promusicae

**GRÁFICO 10.2.4.A.** / Evolución del peso de las exportaciones en la facturación 2006-2012



**10.2.5. Otros derechos internacionales**

Otra fuente de ingresos internacionales para la industria de la música española es la recaudación internacional de derechos de autor, que deriva de los usos que se hacen fuera de España del repertorio musical español. La tabla que se muestra a continuación desglosa los ingresos en tres grandes bloques, de entre los que destacan comunicación pública (comprende los derechos recaudados por la difusión a través de emisoras de radio y TV, conciertos y salas de cine) y reproducción mecánica (corresponde a la fijación de las composiciones en producciones de audio y video destinadas a la distribución y reproducción).

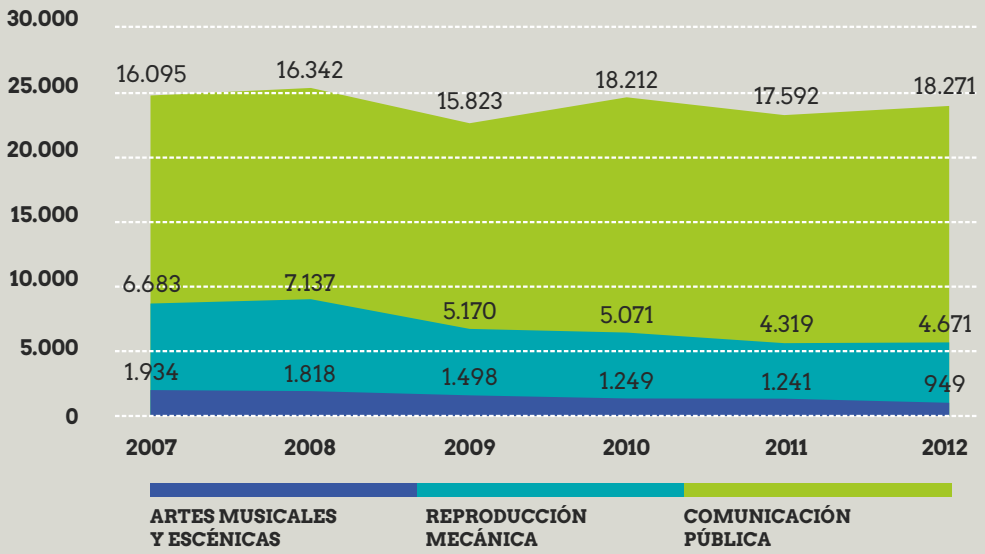
Una de las fuentes principales de ingresos en el apartado de comunicación pública es la ejecución humana, que corresponde a la interpretación de repertorio español en conciertos internacionales. A pesar de que existe una relación directa entre esta recaudación y la actividad en directo de los artistas españoles en los distintos territorios, no es posible asignarles en exclusiva el uso del repertorio local. Aun así, los datos facilitados por SGAE dejan intuir que el volumen de negocio generado en el exterior por la interpretación en directo de artistas españoles comparte protagonismo con la música grabada como fuente principal de ingresos para la industria de la música en España.

**TABLA 10.2.5.A. / Recaudación de Derechos Internacionales por Tipo de Derecho 2007-2012**  
 (miles de euros)

<b>Tipos de derecho</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Artes musicales y escénicas	1.934	1.818	1.498	1.249	1.241	949
Reproducción mecánica	6.683	7.137	5.170	5.071	4.319	4.671
Comunicación pública	16.095	16.342	15.823	18.212	17.592	18.271
<b>TOTAL</b>	<b>24.712</b>	<b>25.297</b>	<b>22.491</b>	<b>24.532</b>	<b>23.152</b>	<b>23.890</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por Fundación Autor y SGAE

**GRÁFICO 10.2.5.A** / Evolución de la Recaudación Internacional por Tipo de Derecho 2007-2012



Fuente: elaboración propia a partir de información facilitada por Fundación Autor y SGAE

### 10.3. LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES

El siguiente apartado recoge una breve descripción de los rasgos más característicos que definen el perfil de los principales mercados internacionales. La selección se ha realizado a partir de un doble criterio: el volumen de negocio de cada zona geográfica, y el valor estratégico de los mercados emergentes y de aquellos países tradicionalmente receptores de producciones españolas.

#### 10.3.1. Norteamérica

Aunque Norteamérica representa el segundo mercado de música grabada en el mundo, EEUU es el país que lidera el ranking con el 27% de las ventas totales. Es el segundo territorio receptor de exportaciones españolas y el referente principal en el desarrollo de los nuevos hábitos de consumo de formatos digitales. EEUU tiene un consumo musical diverso, lo que se refleja en circuitos de música en directo y en canales de promoción y distribución específicos para cada género. El mercado estadounidense no es especialmente receptivo a las producciones del continente europeo, lo que dificulta establecer alianzas fructíferas en el desarrollo de los proyectos.

EEUU				Fuente: IFPI RIN 2012			
INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (1º A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	313,8	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	256	FÍSICO	2º (1.531,5 mill US \$)	DOMÉSTICO	93%
IDIOMA	Inglés	HOGARES CON BANDA ANCHA	85,3	DIGITAL	1º (2.598,2 mill US \$)	INTERNACIONAL	5%
PIB PER CÁPITAL	49.800 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	360,5	DERECHOS	1º (161,2 mill US \$)	CLÁSICA	2%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	14,3 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	278,8	SINCRONIZACIÓN	1º (191 mill US \$)	COMPILACIONES	-

CANADA				Fuente: IFPI RIN 2012			
INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (7º A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	34,3	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	29,3	FÍSICO	7º (217 mill US \$)	DOMÉSTICO	30%
IDIOMA	Inglés	HOGARES CON BANDA ANCHA	10,7	DIGITAL	7º (196,2 mill US \$)	INTERNACIONAL	64%
PIB PER CÁPITAL	41.500 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	26	DERECHOS	9º (29,5 mill US \$)	CLÁSICA	-
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	13,2 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	16,3	SINCRONIZACIÓN	5º (10,8 mill US \$)	COMPILACIONES	6%

**10.3.2. América Latina**

En términos de venta de música grabada, América Latina es un territorio relativamente poco significativo en el mercado global. No obstante ha sido un territorio tradicionalmente receptivo a las producciones españolas y la puerta de entrada de muchos artistas en el mercado internacional. El idioma común y una especial reciprocidad con países como México y Argentina han permitido consolidar una tradición de intercambio cultural y comercial que ha convertido este mercado en una apuesta estratégica en el desarrollo internacional de muchos artistas españoles. En contrapartida, Brasil sigue siendo un mercado difícilmente penetrable.

<b>BRASIL</b>				Fuente: IFPI RIN 2012			
INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (8° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	199,3	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	93,9	FÍSICO	8° (159,5 mill US \$)	DOMÉSTICO	63%
IDIOMA	Portugués	HOGARES CON BANDA ANCHA	16	DIGITAL	12° (70,2 mill US \$)	INTERNACIONAL	36%
PIB PER CÁPITAL	12.000 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	277,2	DERECHOS	10° (24 mill US \$)	CLÁSICA	1%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	1,3 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	34	SINCRONIZACIÓN	9° (3,5 mill US \$)	COMPILACIONES	-

<b>MÉXICO</b>				Fuente: IFPI RIN 2012			
INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (15° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	114,9	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	48,8	FÍSICO	12° (90,4 mill US \$)	DOMÉSTICO	44%
IDIOMA	Castellano	HOGARES CON BANDA ANCHA	10,2	DIGITAL	16° (51 mill US \$)	INTERNACIONAL	46%
PIB PER CÁPITAL	15.300 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	94,9	DERECHOS	40° (1,8 mill US \$)	CLÁSICA	3%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	1,3 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	16,6	SINCRONIZACIÓN	16° (1,3 mill US \$)	COMPILACIONES	7%

## CHILE

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (35° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	17,1	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	9,9	FÍSICO	35° (14,5 mill US \$)	DOMÉSTICO	19%
IDIOMA	Castellano	HOGARES CON BANDA ANCHA	1,7	DIGITAL	35° (5,5 mill US \$)	INTERNACIONAL	79%
PIB PER CÁPITAL	18.400 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	-	DERECHOS	34° (2,9 mill US \$)	CLÁSICA	1%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	1,4 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	-	SINCRONIZACIÓN	17° (1,3 mill US \$)	COMPILACIONES	1%

## ARGENTINA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (24° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	42,2	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	20,1	FÍSICO	20° (51,2 mill US \$)	DOMÉSTICO	14%
IDIOMA	Castellano	HOGARES CON BANDA ANCHA	4,8	DIGITAL	29° (9,3 mill US \$)	INTERNACIONAL	8%
PIB PER CÁPITAL	18.200 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	58,6	DERECHOS	16° (12,6 mill US \$)	CLÁSICA	3%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	1,8 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	-	SINCRONIZACIÓN	14° (1,4 mill US \$)	COMPILACIONES	-

## COLOMBIA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (38° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	45,2	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	20,4	FÍSICO	38° (11 mill US \$)	DOMÉSTICO	26%
IDIOMA	Castellano	HOGARES CON BANDA ANCHA	3,2	DIGITAL	34° (6,3 mill US \$)	INTERNACIONAL	57%
PIB PER CÁPITAL	10.700 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	-	DERECHOS	32° (3,5 mill US \$)	CLÁSICA	1%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	0,5 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	-	SINCRONIZACIÓN	-	COMPILACIONES	16%

**10.3.3. Europa**

Europa representa el primer mercado musical del mundo y el primer receptor de exportaciones españolas. La diversidad cultural interna dibuja un mercado muy heterogéneo que se ha mostrado intermitentemente receptivo a las producciones españolas. Un territorio liderado por Reino Unido, Alemania y Francia con un alto porcentaje de consumo música local, pero que deja abierta la puerta al desarrollo de proyectos artísticos alejados de los géneros de consumo masivo. Es el territorio que acoge las principales ferias internacionales y el que cuenta con la mejor red de circuitos y festivales específicos de música en directo.

**REINO UNIDO**

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (3º A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	63	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	53,1	FÍSICO	4º (645,5 mill US \$)	DOMÉSTICO	42%
IDIOMA	Inglés	HOGARES CON BANDA ANCHA	19,9	DIGITAL	3º (523 mill US \$)	INTERNACIONAL	38%
PIB PER CÁPITAL	36.700 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	84,9	DERECHOS	2º (128,4 mill US \$)	CLÁSICA	3%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	21 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	54,2	SINCRONIZACIÓN	3º (28,9 mill US \$)	COMPILACIONES	17%

**ALEMANIA**

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (4º A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	81,3	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	68,3	FÍSICO	3º (975,5 mill US \$)	DOMÉSTICO	46%
IDIOMA	Alemán	HOGARES CON BANDA ANCHA	25,5	DIGITAL	4º (248,2 mill US \$)	INTERNACIONAL	36%
PIB PER CÁPITAL	39.100 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	115,1	DERECHOS	5º (64,9 mill US \$)	CLÁSICA	8%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	16 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	44,1	SINCRONIZACIÓN	7º (9,2 mill US \$)	COMPILACIONES	10%



## FRANCIA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (5° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	65,6	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	51,5	FÍSICO	5° (580,7 mill US \$)	DOMÉSTICO	65%
IDIOMA	Francés	HOGARES CON BANDA ANCHA	17,1	DIGITAL	6° (210,4 mill US \$)	INTERNACIONAL	35%
PIB PER CÁPITAL	35.500 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	61,4	DERECHOS	4° (94,8 mill US \$)	CLÁSICA	-
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	13,8 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	37,9	SINCRONIZACIÓN	4° (21,8 mill US \$)	COMPILACIONES	-

## ITALIA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (9° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	61,3	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	37,3	FÍSICO	9° (133,9 mill US \$)	DOMÉSTICO	54%
IDIOMA	Italiano	HOGARES CON BANDA ANCHA	12,7	DIGITAL	15° (57,9 mill US \$)	INTERNACIONAL	40%
PIB PER CÁPITAL	30.100 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	93,5	DERECHOS	12° (20 mill US \$)	CLÁSICA	6%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	3,5 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	38,9	SINCRONIZACIÓN	8° (5,5 mill US \$)	COMPILACIONES	-

## HOLANDA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (10° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	16,7	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	15,4	FÍSICO	10° (125,2 mill US \$)	DOMÉSTICO	24%
IDIOMA	Holandés	HOGARES CON BANDA ANCHA	5,8	DIGITAL	14° (58,9 mill US \$)	INTERNACIONAL	70%
PIB PER CÁPITAL	42.300 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	20	DERECHOS	7° (31 mill US \$)	CLÁSICA	6%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	13 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	10	SINCRONIZACIÓN	15° (1,3 mill US \$)	COMPILACIONES	-

## 10.3.4. Asia/Oceanía

El territorio asiático aglutina el potencial emergente de China y la solidez del mercado japonés, que es el segundo mercado más grande a nivel mundial. Aunque el análisis de las ventas por género indica una muy clara preferencia por las producciones locales, son mercados especialmente interesantes para las compañías españolas. Corea del Sur muestra una clara preferencia por el consumo digital frente al físico y se convierte en un país líder en el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Japón, séptimo país receptor de exportaciones españolas, muestra unos hábitos de consumo digital similares a los españoles. Y China se consolida como la principal apuesta estratégica tanto por el volumen de su mercado, como por el consumo de producto internacional.

## JAPÓN

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (2º A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	127,4	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	104,6	FÍSICO	1º (3.526,4 mill US \$)	DOMÉSTICO	82%
IDIOMA	japonés	HOGARES CON BANDA ANCHA	30,9	DIGITAL	2º (755,8 mill US \$)	INTERNACIONAL	18%
PIB PER CÁPITAL	36.200 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	137,9	DERECHOS	3º (104,7 mill US \$)	CLÁSICA	-
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	34,7 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	54,5	SINCRONIZACIÓN	2º (35,1 mill US \$)	COMPILACIONES	-

## AUSTRALIA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (6º A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	22	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	18,6	FÍSICO	6º ( 229,6 mill US \$)	DOMÉSTICO	31%
IDIOMA	Inglés	HOGARES CON BANDA ANCHA	5,3	DIGITAL	5º (237,5 mill US \$)	INTERNACIONAL	54%
PIB PER CÁPITAL	42.400 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	30,9	DERECHOS	8º (30,7 mill US \$)	CLÁSICA	3%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	23,1 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	12,1	SINCRONIZACIÓN	6º (9,5 mill US \$)	COMPILACIONES	12%

## COREA DEL SUR

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (11° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	48,9	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	41,6	FÍSICO	11° (102,7 mill US \$)	DOMÉSTICO	76%
IDIOMA	Coreano	HOGARES CON BANDA ANCHA	16,1	DIGITAL	10° (79,8 mill US \$)	INTERNACIONAL	10%
PIB PER CÁPITAL	32.400 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	55	DERECHOS	29° (4,4 mill US \$)	CLÁSICA	8%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	3,8 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	32,9	SINCRONIZACIÓN	23° (0,6 mill US \$)	COMPILACIONES	6%

## INDIA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (14° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	1.205,10	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	150	FÍSICO	22° (45,4 mill US \$)	DOMÉSTICO	2%
IDIOMA	Hindi	HOGARES CON BANDA ANCHA	15,1	DIGITAL	9° (88,4 mill US \$)	INTERNACIONAL	5%
PIB PER CÁPITAL	3.900 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	920	DERECHOS	19° (10,4 mill US \$)	CLÁSICA	1%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	0,1 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	66,4	SINCRONIZACIÓN	10° (2,5 mill US \$)	COMPILACIONES	92%

## CHINA

Fuente: IFPI RIN 2012

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS		INDICADORES DIGITALES		RANKING (20° A NIVEL MUNDIAL)		ORIGEN DEL REPERTORIO (2011)	
POBLACIÓN	1.354	HOGARES CON ACCESO A INTERNET	574,6	FÍSICO	34° (16,9 mill US \$)	DOMÉSTICO	9%
IDIOMA	Chino y Mandarín	HOGARES CON BANDA ANCHA	150,8	DIGITAL	11° (75,5 mill US \$)	INTERNACIONAL	43%
PIB PER CÁPITAL	9.100 US \$	SUBSCRIPCIONES MÓVILES	1.105,4	DERECHOS	-	CLÁSICA	48%
INGRESOS PER CÁPITA DERIVADOS DE LA MÚSICA	0,1 \$	USUARIOS INTERNET 3G (SMARTPHONES + TABLETS)	241	SINCRONIZACIÓN	-	COMPILACIONES	-

## 10.4. LA PROMOCIÓN EXTERIOR

### 10.4.1. “Sounds from Spain”

Se trata de una fórmula de colaboración y coordinación destinada a promover la participación colectiva de diversos organismos y entidades públicos y privados en las ferias internacionales del sector (MIDEM, MusikMesse, Womex, South by Southwest) y en misiones comerciales en el exterior (EEUU, China, Japón, Argentina, México) y a elaborar distintos elementos de promoción, con el objeto de captar la atención del público internacional hacia la amplia oferta española.

La plataforma agrupa a instituciones públicas de la Administración Central -ICEX España Exportación e Inversiones, del Ministerio de Economía y Competitividad, y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte- junto con la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España (AIE). A estos organismos se han sumado de manera puntual, en función de las características de la actuación promocional, instituciones de ámbito autonómico.

Esta alianza cuenta además con la colaboración de la industria musical a través de sus asociaciones profesionales: la Asociación Española de Editores de Música (AEDEM), la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE), los Productores de Música de España (PROMUSICAE) y la Unión Fonográfica Independiente (UFI).

La actividad de la plataforma “Sounds from Spain” en las ferias internacionales se articula en torno a tres líneas de acción:

En primer lugar, la instalación de un pabellón denominado “Sounds from Spain” que agrupa, con presencia diferenciada, a estas instituciones y asociaciones, con la finalidad de aunar esfuerzos y ofrecer el mejor servicio a todos los profesionales de nuestra industria. El pabellón se convierte en punto de encuentro y de trabajo para las empresas (discográficas, editoriales, management, contenidos, entre otros) y entidades asistentes al evento. En él se exponen publicaciones y recopilaciones en distintos soportes con las últimas tendencias de la escena musical de los distintos territorios.

La segunda línea de acción es la actividad promocional y de comunicación y relaciones públicas. El apoyo a la difusión y exportación de la música española a otros mercados pasa necesariamente por la actividad promocional en revistas, catálogos, flyers, soportes digitales y CDs, que apoya la presencia de artistas con bagaje internacional y que cuentan con el respaldo de una empresa española (discográfica, editorial, management) y su actuación en directo. La actividad de comunicación y relaciones públicas incluye el contacto con los principales medios internacionales (prensa escrita, televisión y radio) generales y especializados y la organización de entrevistas entre profesionales del sector y a artistas.

Por último, está previsto poner en marcha próximamente un portal “Sounds from Spain” para dar a conocer la oferta española.

Desde 2007, ICEX viene prestando especial atención al apoyo de misiones comerciales en mercados prioritarios para el sector de la música. Hasta la fecha, ICEX ha organizado ocho misiones -NY (2007 y 2008), Pekín (2008), México DF (2009 y 2010), Japón (2010 y 2011) y Argentina (2012)- bajo la marca *Sounds from Spain*, con la colaboración de las asociaciones AEDEM, ARTE, PROMUSICAE y UFI, con quienes elabora un plan sectorial cada año. Suelen tener una duración de 2-3 días y contar con la participación de 8-9 empresas, asociadas o no.

Según las especificidades del mercado, cada misión cuenta con un formato distinto que puede incluir:

**. Acciones dirigidas a las empresas:**


mesas redondas, *conference calls*, *networking events*, agendas de entrevistas con profesionales del sector, ruedas de prensa para profesionales, visitas a locales de interés (estudios de grabación, salas de conciertos, pubs, discotecas, etc.).

**. Acciones dirigidas a los artistas:**

concierto promocional en directo de grupos nacionales desplazados a tal efecto, y entrevistas con prensa escrita, TV y radios en línea y offline.

Tanto los pabellones como las misiones cuentan con acciones promocionales que coinciden: concierto promocional o showcase de varios grupos de música dirigido a profesionales y el público general; publicidad escrita y en línea; comunicación a través de envío de notas de prensa y newsletters; y RRPP (a través de distintos formatos de *networking*).

Asimismo, desde 2010, se ha apoyado la presencia de *Sounds from Spain* en el festival Primavera Sound de Barcelona, concretamente dentro del área profesional Primavera Pro, con la presencia de showcases de distintos artistas españoles o con la organización de encuentros de empresas españolas con profesionales extranjeros.



**Desde 2007, ICEX  
viene prestando  
especial atención al  
apoyo de misiones  
comerciales en  
mercados prioritarios  
para el sector de la  
música.**

**10.4.2. El instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)**

ICEX España Exportación e Inversiones, entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, así como atraer inversiones exteriores a España.

ICEX viene colaborando con el sector de la música desde el año 1998. En el año 2007 puso en marcha el “Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales”, que contempla el apoyo a la promoción exterior de los sectores editorial, audiovisual, de servicios educativos y de la música, como una de las prioridades del Instituto. En el contexto de este plan marco, ICEX ha desarrollado y está implementando un plan sectorial dirigido exclusivamente a la industria de la música.

El Plan persigue los siguientes objetivos:

- . Incrementar la internacionalización de las empresas musicales españolas.
- . Difundir la importancia y necesidad de su internacionalización y consolidar su presencia estable en el exterior.
- . Potenciar la imagen y percepción de la industria musical española en los mercados internacionales.

Los subsectores objeto de consideración del Plan son:

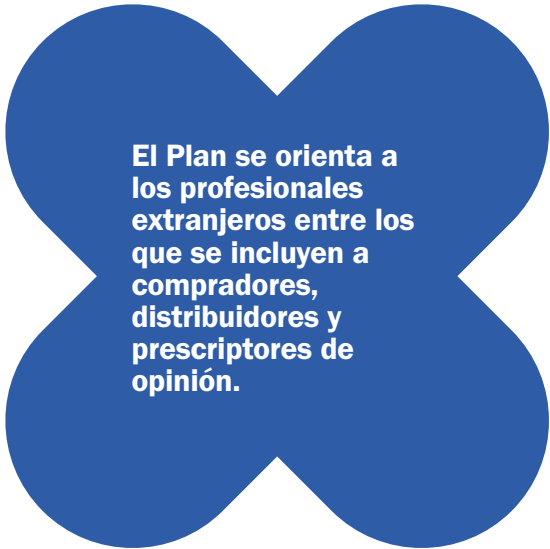
- . Música grabada.
- . Música en vivo a través de conciertos promocionales.
- . Ediciones musicales.
- . Ventas de los derechos de estos productos.

Los interlocutores del Plan con ICEX son las asociaciones sectoriales, inicialmente los Productores de Música de España (PROMUSICAE) y la Unión Fonográfica Independiente (UFI), a las que posteriormente se sumaron la Asociación Española de Editores de Música (AEDEM) y la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE); así como las empresas discográficas, los managers, los promotores y los editores musicales.

El Plan se orienta a los profesionales extranjeros entre los que se incluyen a compradores, distribuidores y prescriptores de opinión. Los mercados objetivos del Plan son, principalmente, Unión Europea, EEUU, Canadá, México, Argentina, China, Japón, entre otros que eventualmente se estimen oportunos.

El Plan cuenta con una aportación presupuestaria que se revisa año tras año y está estructurado en cinco líneas estratégicas que se exponen a continuación.

- 1) **Iniciación de la internacionalización** mediante la implementación del programa “ICEX Next”, programa de internacionalización de la PYME española. Tiene como objetivo sensibilizar a las pequeñas y medianas empresas españolas acerca de la necesidad de internacionalizarse, ofreciéndoles además apoyo y asesoramiento para potenciar su competitividad en el exterior.
- 2) **Mejora de la competitividad** de las empresas a través de servicios personalizados. Son servicios que se prestan de acuerdo a las necesidades de cada una de las empresas, de sus productos o servicios, en un mercado o mercados determinados.
- 3) **Información y análisis sobre el desarrollo del mercado.** El conocimiento y estudio de la oferta internacionalizable y las características de la demanda, a través de la producción de informes de feria, notas sectoriales, estudios de mercado y la creación y actualización de bases de datos por parte de los becarios de industrias culturales bajo la supervisión de las Oficinas Económicas y Comerciales a las que se desplazan anualmente.
- 4) **Plataforma “Sounds from Spain”.** En este marco, cabe mencionar la intervención en ferias o mercados internacionales (MIDEM, South by Southwest, Musikmesse, Womex, Canadian Music Week), el desarrollo del proyecto “Músicas de España” y la realización de “Jornadas Técnicas” en mercados objetivos.
- 5) **Acciones de imagen y comunicación** gracias al refuerzo de los contenidos de las páginas web de las asociaciones empresariales del sector, el desarrollo de newsletters sectoriales, la publicación de anuncios y publirreportajes en medios especializados coincidiendo con foros profesionales y el apoyo para la creación de un portal “Sounds from Spain”.



**El Plan se orienta a los profesionales extranjeros entre los que se incluyen a compradores, distribuidores y prescriptores de opinión.**

**10.4.3. El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)**

El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) es el organismo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que se ocupa de articular y desarrollar los programas relacionados con el teatro, la danza, el circo y la música.

Entre sus objetivos figuran la promoción, protección y difusión de estas disciplinas, así como su proyección en el exterior. Para ello, colabora con ICEX y con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, y distribuye ayudas para proyectos de producción, exhibición y giras nacionales e internacionales.

En lo relativo a la música, el INAEM cuenta con un programa anual de ayudas destinadas a subvencionar las giras musicales en el exterior y la participación de agrupaciones españolas en festivales, muestras, certámenes y congresos. Este programa provee financiamiento para el desplazamiento de profesionales y transporte de materiales para las actuaciones previstas.

Como integrante de la plataforma “Sounds from Spain”, el INAEM asimismo promueve la participación de las empresas del sector en las ferias internacionales más importantes.

**10.4.4. Las Comunidades Autónomas****a) Generalitat de Cataluña: el ICEC y el Institut Ramon Llull**

El Área de Promoción Internacional del Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC) ofrece apoyo a las empresas del sector musical para su difusión exterior y su internacionalización a través de diversos canales. El ICEC mantiene una red de oficinas en las principales capitales europeas, mediante la cual se busca facilitar la vinculación de las empresas con los mercados objetivos. Ha creado, asimismo, la marca “Catalan! Music”, con el fin de otorgar mayor visibilidad a las empresas del sector en festivales, ferias y mercados internacionales. Entre otras herramientas, cabe mencionar el programa anual de subvenciones para la participación de las empresas en ferias y festivales internacionales, la publicación de material informativo destinado a la difusión de la producción musical catalana y la puesta a disposición de las empresas de estudios de mercado, proyectos personalizados de consultoría y diagnósticos de viabilidad de proyectos.

El Institut Ramon Llull, por su parte, promueve la proyección exterior de la creación cultural catalana a través de la divulgación y el asesoramiento a programadores internacionales y del apoyo al desplazamiento de los artistas mediante el otorgamiento anual de subvenciones.



**b) Xunta de Galicia: AGADIC**

La actividad de la Agencia Gallega de las Industrias Culturales (AGADIC) en relación con la difusión y promoción exterior de la música gallega se canaliza fundamentalmente a través del apoyo económico e institucional a las empresas musicales de Galicia para impulsar su participación en los principales festivales y ferias internacionales, con el objetivo de abrir vías de acceso conjuntas a nuevos mercados, así como de promover la presencia de sus artistas y grupos en escenarios de todo el mundo.

**c) Junta de Andalucía: Extenda**

Mediante la amplia Red Exterior de Unidades de Promoción de Negocios, Extenda apoya la internacionalización de las empresas de distintos sectores, entre ellos, el de los bienes de consumo, donde se ubica la industria discográfica andaluza. El Plan de Internacionalización comprende programas de consultoría, de promoción y de formación.

**d) Generalitat Valenciana: el IVEX y el IVM**

El Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) colabora estrechamente con el Instituto Valenciano de la Música (IVM) y con la asociación Editors Musicals Valencians Associats (EMVA) con objeto de apoyar la internacionalización del sector a través de diversas actividades que permitan dar a conocer en los mercados exteriores la industria musical de la Comunidad, sus profesionales y sus obras.

Además, en 2012 el Gobierno Valenciano ha incluido una línea de ayuda económica específica dentro de la Orden de Internacionalización, gestionada a su vez por el Instituto Valenciano de la Exportación, que apoya las acciones de promoción desarrolladas por las industrias culturales, como son las jornadas técnicas, conciertos y presentaciones promocionales.

Entre otras competencias, el Instituto Valenciano de la Música tiene por objeto la proyección de la cultura musical valenciana fuera de la Comunidad. En este ámbito, el IVM se dedica a la difusión internacional de los intérpretes valencianos y de las obras de compositores locales mediante un sistema de ayudas de viaje y becas que se convocan anualmente, así como participando en la organización de conciertos, como los realizados en las sedes del Instituto Cervantes.

**e) Gobierno Vasco: Departamento de Cultura: Euskadiko Soinuak e Instituto Vasco Etxepare**

Desde hace unos años, el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco ofrece apoyo al sector musical para reforzar su presencia exterior, tanto desde el punto de vista del interés cultural, como desde el empresarial. El apoyo se lleva a cabo fundamentalmente desde el programa Euskadiko Soinuak-Sonidos de Euskadi-Basque Music, bajo cuya marca se han instalado stands y se ha facilitado la presencia de empresas musicales vascas en eventos como el Mercat de Música Viva de Vic o Monkey Week y las ferias internacionales Midem, Womex y Popkomm, entre otros.

Desde el programa Euskadiko Soinuak-Sonidos de Euskadi se han desarrollado también actividades de apoyo a la difusión exterior, como presentaciones puntuales específicas, intercambios con otros países o plataformas, giras musicales fuera del País Vasco, edición de materiales promocionales y elaboración de presentaciones audiovisuales, la edición del directorio-guía de la música vasca, y la creación del sitio web Euskadiko Soinuak.

Recientemente, el Gobierno Vasco ha puesto en marcha el Instituto Vasco Etxepare, cuya misión es la de promover la difusión exterior del vasco y de la cultura vasca en general y que irá liderando y reforzando progresivamente las acciones de difusión exterior de la música creada en Euskadi.

#### 10.4.5. Las entidades de gestión

##### a) **Fundación Autor/Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)**

La actuación de la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) en este ámbito se canaliza a través de la participación y presencia artística en ferias y festivales internacionales, la realización de giras y la organización de conciertos, entre otros. Para ello, la SGAE cuenta con el apoyo de delegaciones en diversos países europeos, americanos y asiáticos.

Entre los programas de promoción internacional, sobresale la ya mencionada plataforma “Sounds from Spain”, a través de la cual Fundación Autor/SGAE participa en los eventos más importantes de la industria.

Anualmente Fundación Autor/SGAE publica una antología de la mejor música producida en España para ser difundida en las ferias internacionales.

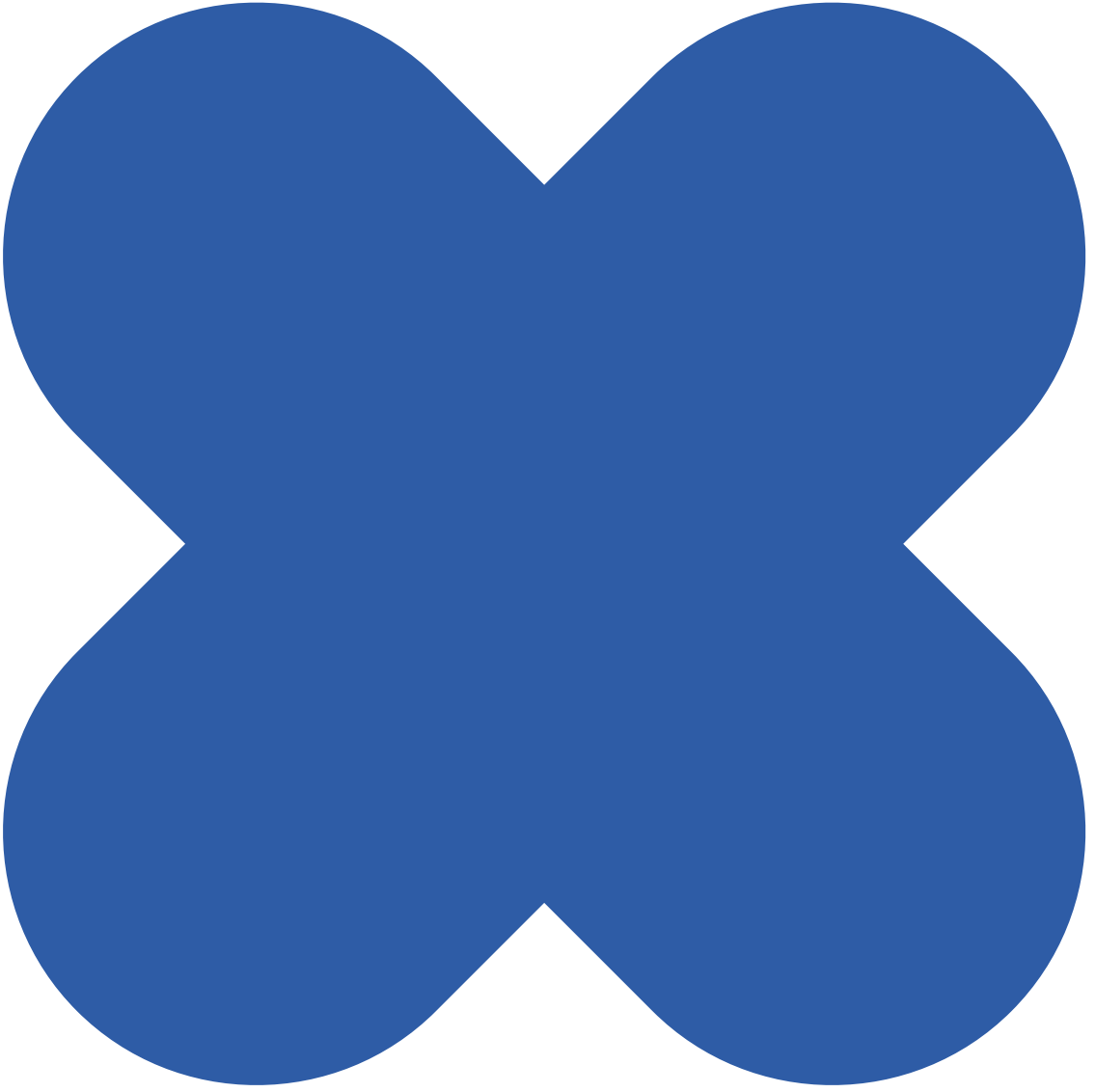
##### b) **AIE Artistas Intérpretes o Ejecutantes**

La actuación de AIE Artistas Intérpretes o Ejecutantes se focaliza principalmente en el programa “Artistas en Ruta”, que promueve el desarrollo internacional de los artistas españoles a través de acuerdos de intercambio cultural con entidades e instituciones extranjeras.

En el Reino Unido, AIE lleva más de diez años colaborando con el Liverpool Institute of Performing Arts (LIPA) a través de becas de estudio y del programa “Artista en Ruta”, con el objetivo de difundir el repertorio y la movilidad internacional artística.

Por otro lado, AIE inició en 2007 el programa de intercambio “Artistas en Ruta Latino”, que pretende desarrollar mercado en salas de conciertos de pequeño aforo y colaborar en la difusión internacional de los artistas españoles y latinoamericanos.

AIE también participa en la plataforma “Sounds From Spain”.





# CONCLU SIONES

← Enter

Shift

## CONCLUSIONES

DESDE EL AÑO 2005, CUANDO PUBLICAMOS EL PRIMER LIBRO BLANCO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA, HEMOS ASISTIDO A UN ESPECTACULAR CAMBIO DE TENDENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO MUSICALES.

**Por un lado se percibe una creciente e intensiva demanda de música, que constituye el elemento de cultura y ocio más consumido y apreciado por la ciudadanía. Una cifra cercana al 90 por ciento de los españoles escucha música, en mayor o menor medida, a lo largo del día. Al mismo tiempo, asistimos al progresivo declive del CD como principal fuente de ingresos de las compañías de producción de música, mientras que el consumo de formatos digitales se perfila como la gran alternativa pero colisiona todavía con el devastador efecto de la piratería. Entre 2001 y 2012, la caída en la facturación de la música grabada en España es de un 77,5 por ciento, un índice muy superior al que han sufrido muchos otros sectores productivos que han gozado del respaldo de la administración para amortiguar sus pérdidas.**

Durante estos últimos ocho años, los productores de música han impulsado una llamativa reconversión de su sector. La reinención del modelo de negocio y su adaptación a la nueva realidad tecnológica constituyen un ejemplo pionero frente a otras ramas de la industria de contenidos culturales, como la audiovisual o la editorial, que han ido a rebufo en este proceso. Un dato elocuente: siete de las diez cuentas de Twitter con más seguidores, nueve de las diez cuentas con más *me gusta* en Facebook o nueve de cada diez vídeos más vistos en You Tube en todo el mundo, corresponden a artistas de la canción.

En este sentido, el futuro se presenta tan abierto como apasionante. Es muy probable que el retroceso del CD como formato físico se agudice aún más, pero el disco compacto mantendrá una cierta cuota de mercado y convivirá, sorprendentemente, con el resurgir del vinilo, aún tímido pero muy significativo entre el público más refinado y melómano. Al mismo tiempo, las posibilidades del entorno digital se antojan enormes, siempre que la legislación garantice de una vez por todas el *juego limpio* en Internet y ponga coto a esa auténtica lacra en la que España lidera todas las clasificaciones europeas: la descarga ilegal de archivos.

En el año 2004, el impacto de los medios digitales en la facturación de la industria de la producción musical representaba un testimonial 0,3 por ciento. Por aquel entonces, solo el 15 por ciento de los hogares españoles disponían de banda ancha, un índice que en 2011 se había incrementado hasta el 62 por ciento. En menos de una década, el sector discográfico ha sabido reconvertirse y ofrecer una multitud de nuevas fórmulas para el disfrute de la música. Primero fue la descarga a través del móvil e Internet, mientras que la gran revolución, de tres años a esta parte, la constituyen los recientes servicios de *streaming* a la carta. Sea en su modalidad gratuita o en las diversas opciones de pago, que permiten convertir cualquier dispositivo portátil en una inagotable *caja de música*, servicios como Spotify, Deezer, Xbox o Napster han transformado la interacción cotidiana con nuestros grupos favoritos y con una infinita nómina de artistas aún por descubrir.

**Todo ello es tan ilusionante como alentador, pero no resultará factible mientras persista la interferencia del expolio digital, una realidad que se ha beneficiado de la pasividad, primero, y la tibieza, más adelante, de los poderes públicos. La piratería digital pone en riesgo la propia existencia de los productores musicales y, con ellos, la desaparición de su principal misión: contribuir a la detección y desarrollo del talento.**

La era digital ha acentuado la trascendencia de los productores musicales como *localizadores* de nuevos artistas en los que invertir y a los que promocionar. La inmensa mayoría de creadores que pretenden hacer de la música su medio de vida necesitan ayuda para grabar, financiar, comercializar y promocionar su trabajo. Los resultados son elocuentes: durante el último lustro, el *top 20* de las listas de ventas españolas viene registrando en torno a un 70 por ciento de artistas españoles o que cantan en castellano, un porcentaje inimaginable en otros sectores de nuestra creación artística. Pero todas esas buenas perspectivas siguen colisionando con la piratería digital, un fenómeno que asfixia los nuevos modelos legales de música digital, disuade a inversores y emprendedores y reduce de forma drástica los puestos de trabajo.

El entorno digital representa a día de hoy en España un 46\* por ciento de los ingresos para nuestros productores de música. Mucho han cambiado las cosas desde aquel exiguo 0,3 que mencionábamos unos párrafos más arriba, pero aún nos encontramos muy por debajo de las cifras que acreditan los países más avanzados (los modelos digitales representa en Estados Unidos, por ejemplo, el 58 por ciento del mercado). Por todo ello, ahora más que nunca, es necesario que la administración y los agentes implicados afronten los grandes desafíos del momento:

\* El 46% es la cifra que representaba el mercado digital en las cifras de ventas del primer semestre de 2013.

## COMPAÑÍA DE MÚSICA INTEGRAL

Por la proximidad con el talento local, los productores ocupan una posición privilegiada para la reconversión del viejo modelo tradicional en uno más amplio que permitirá obtener el máximo rendimiento mediante la interacción con otras industrias.

## UN MARCO LEGISLATIVO MÁS JUSTO Y RESPETUOSO

Las industrias creativas precisan de un marco legal que garantice sus derechos y se aplique de manera eficiente en la lucha contra la piratería digital. Si no existen esas mínimas reglas del juego, todo el esfuerzo de innovación y desarrollo será baldío, puesto que se verá abocado a la falta de viabilidad económica. El sector precisa una legislación ágil y moderna que facilite el desarrollo de todos estos nuevos modelos de negocio *online* y garantice la justa retribución de todos los componentes de la cadena de valor.

## APOYO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

El sector de la música tiene derecho a un trato equiparable al de otras industrias creativas que gozan del respaldo de la administración. Nos referimos, en particular, al establecimiento de incentivos fiscales y a un mayor apoyo para la internacionalización de nuestro repertorio musical.

## PROVEEDORES DE ACCESO

La industria de la música lleva desde 2005 proponiendo una solución a la piratería basada en la cooperación con los operadores de comunicaciones. Las grandes compañías que prestan el acceso a Internet deben ser aliadas, nunca antagonistas (como en alguna ocasión han parecido). La cooperación es necesaria para el desarrollo de los modelos de negocio digitales, puesto que implica tanto a los proveedores de contenidos como a los de acceso. Por consiguiente, es preciso impulsar acuerdos de colaboración entre las dos partes que permitan aplicar procedimientos de notificación y desconexión a los infractores y propicien una expansión ágil y eficiente del mercado digital.



ANEXO



## ANEXO 1 / LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL PRODUCTOR FONOGRÁFICO

### EL PROCESO DE GRABACIÓN, MEZCLA Y FIJACIÓN DE LA EJECUCIÓN DE UNA OBRA MUSICAL DA ORIGEN A UNA PRODUCCIÓN OBJETO DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL A LA QUE DENOMINAMOS FONOGRAMA.

A los productores de música se les reconocen tales derechos independientes y compatibles con los que disfrutaban los autores y artistas por considerar que el fonograma constituye una creación merecedora de protección legal. De este modo, se reconoce la labor técnico-artística y la inversión económica implicadas en la producción de un fonograma.

Los derechos concedidos a los productores de música permiten la explotación con carácter exclusivo del fonograma durante un plazo determinado. Es decir, el productor durante dicho periodo dispone de la facultad de autorizar y prohibir a terceros la realización de una serie de actos que afecten a los fonogramas de su titularidad. En la actualidad, la protección de los derechos de los productores de música se reconoce tanto en la legislación española como en normas comunitarias y Tratados internacionales.

#### 1. LA PROTECCIÓN EN LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) reconoce a los productores de música, los derechos de propiedad intelectual previstos en sus arts. 114 y siguientes.

##### a) Derechos reconocidos

##### DERECHO DE REPRODUCCIÓN

El productor de fonogramas tiene el derecho exclusivo de autorizar su reproducción<sup>1</sup>. Este derecho puede transferirse, cederse o ser objeto de concesión de licencias contractuales. Este derecho comprende, fundamentalmente, la facultad del productor de autorizar o prohibir la duplicación de sus fonogramas, pero también otros actos como la incorporación de un fonograma a una obra audiovisual o de otro tipo, la conversión de un CD a formato mp3, la grabación de una canción en la memoria de un ordenador, etc.

En caso de infracción a este derecho, corresponde el ejercicio de las acciones procedentes tanto al productor como a su cesionario.

<sup>1</sup> Se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias (art. 18, LPI).

El derecho de reproducción está sujeto a límites, entre los que destaca la reproducción que efectúan los particulares para su uso privado. Estas reproducciones que no necesitan consentimiento de sus titulares suponen una pérdida económica para ellos y, para resarcir a los titulares de estos ingresos que dejan de obtener, la ley establece un derecho a una compensación económica por estas copias, siempre que se cumplan determinadas condiciones.

Para que la reproducción se considere privada tienen que darse los siguientes requisitos de modo acumulado. Debe tratarse de copias:

- . Realizadas por una persona física para su uso privado (se excluyen las realizadas en el seno de una empresa para fines distintos de los privados)
- . De obras ya divulgadas
- . La copia no puede ser objeto de utilización colectiva ni lucrativa
- . La persona que realiza la copia debe haber accedido legalmente a ella
- . Debe tenerse en cuenta si la obra o prestación está protegida con medidas tecnológicas

El antiguo sistema de compensación en forma de canon sobre los soportes en los que se hacían las copias, como CD, DVD, memorias USB, etc. y los aparatos que se utilizaban para efectuar las reproducciones, como grabadoras, dispositivos mp3 o mp4, etc, quedó sustituido el 30 de diciembre de 2011 por un sistema de compensación con cargo a los Presupuestos Generales del Estado.

El derecho a esta compensación se hace efectivo a través de las entidades de gestión. En el caso de los productores de fonogramas la gestión se hace a través de AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales)

### DERECHO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

El productor ostenta el derecho exclusivo de autorizar la comunicación pública<sup>2</sup> de sus fonogramas y sus reproducciones. Quienes utilicen fonogramas para cualquier forma de comunicación pública (utilización de música en radio, televisión, discotecas, bares, etc.), deben pagar una remuneración a los productores fonográficos y a los artistas intérpretes o ejecutantes, entre quienes se efectuará el reparto de la misma. El derecho a esta remuneración se hace efectivo a través de AGEDI-AIE, Órgano Conjunto de Recaudación de Artistas y Productores.

Corresponde asimismo al productor, como una modalidad más del derecho de comunicación pública, el derecho exclusivo de autorizar la puesta a disposición del público de sus fonogramas por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellos desde el lugar y en el momento que elija.

<sup>2</sup> De acuerdo con el art. 20.1 de la LPI (aplicable en virtud de lo establecido en el art. 132, LPI), la comunicación pública es el acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso al fonograma sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, con excepción de la realizada dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo. Entre otros, son actos de comunicación pública, las representaciones escénicas y la ejecución pública de obras musicales y la emisión de las mismas por radiodifusión, o por transmisión vía satélite o por cable (art. 20.2, LPI).

Se trata de la facultad de autorizar a prohibir la transmisión interactiva y a la carta de sus fonogramas a través de Internet o telefonía móvil. En este supuesto, no es exigible el pago al productor de la remuneración mencionada en el párrafo anterior a través de las correspondientes entidades de gestión, sino que es el propio productor quien licencia estos usos individualmente.

#### DERECHO DE DISTRIBUCIÓN

También corresponde al productor el derecho exclusivo de autorizar la distribución mediante venta, alquiler o préstamo de sus fonogramas en formato físico. Este derecho también comprende la facultad de autorizar la importación y exportación de copias del fonograma con fines de comercialización.

Como el de reproducción, el derecho de distribución es susceptible de transferirse, cederse o ser objeto de la concesión de licencias contractuales y, en caso de infracción, las acciones procedentes podrán ser ejercitadas tanto por el productor como el cesionario.

Los derechos anteriormente mencionados tienen una duración de cincuenta (50) años conforme al art. 119 de la LPI. Sin embargo este plazo ha sido ampliado a 70 años por la Directiva 2011/77 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de septiembre de 2011 que, si bien sus disposiciones no han sido aún incorporadas a nuestro ordenamiento jurídico, la ampliación del plazo es de aplicación directa a todos los Estados Miembros desde el 1 de noviembre de 2011.

La LPI, por otra parte, reconoce derechos de propiedad intelectual a los “productores de grabaciones audiovisuales”, según lo establecido en los artículos 120 y siguientes. Estos derechos asisten también a los productores de música en su condición de productores de vídeos musicales. En tal carácter, son titulares de derechos de reproducción, de comunicación pública, incluida la puesta a disposición, y de distribución sobre dichas grabaciones audiovisuales, con alcances semejantes a los que se les reconocen como productores fonográficos.

#### **b) Medidas de protección de los derechos reconocidos**

##### ACCIONES DISPONIBLES

Según lo previsto en los arts. 138 y siguientes de la LPI y sin perjuicio de otras acciones que les correspondan, los productores podrán instar el cese de la actividad ilícita del infractor y exigir una indemnización por daños y perjuicios. Asimismo, podrán solicitar con carácter previo medidas cautelares y solicitar la publicación o difusión, total o parcial, de la resolución judicial en medios de comunicación a costa del infractor.

Estas acciones también podrán ejercerse contra actos de elusión de medidas tecnológicas destinadas a impedir o restringir usos no autorizados y actos de supresión o alteración de la información para la gestión de los derechos reconocidos (DRM).

## 2. LA PROTECCIÓN EN EL CÓDIGO PENAL

Los arts. 270 y 271 del Código Penal<sup>3</sup> tipifican los siguientes actos como constitutivos de un delito contra la propiedad intelectual:

- . La reproducción, plagio, distribución o comunicación pública, en todo o en parte, de una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios y con ánimo de lucro y en perjuicio de tercero.
- . La exportación, importación<sup>4</sup> o almacenamiento intencionado de ejemplares de dichas obras, producciones o ejecuciones sin autorización.
- . La fabricación, importación, puesta en circulación o posesión de cualquier medio específicamente destinado a facilitar la supresión no autorizada o la neutralización de cualquier dispositivo técnico que se haya utilizado para proteger obras, interpretaciones o ejecuciones.

Para todos estos casos, se prevé una pena de prisión de seis meses a dos años y multa de 12 a 24 meses. La pena de prisión podrá elevarse de uno a cuatro años y castigarse al infractor con inhabilitación especial para el ejercicio de la profesión relacionada con el delito cometido y por un período de dos a cinco

años, en los siguientes casos: si el beneficio obtenido posee especial trascendencia económica; si los hechos revisten especial gravedad, atendiendo el valor de los objetos producidos ilícitamente o a la especial importancia de los perjuicios ocasionados; si el culpable perteneciera a una organización o asociación, incluso de carácter transitorio, que tuviese como finalidad la realización de actividades infractoras de derechos de propiedad intelectual; o si se utilizara a menores de 18 años para cometer estos delitos.

A partir de la entrada en vigor el 23 de Diciembre de 2010 de la LO 5/2010 de 22 de junio, por la que se modifica la LO 15/2003, en los casos de distribución al por menor, atendidas las características del culpable y la reducida cuantía del beneficio económico, siempre que no concorra ninguna de las circunstancias de los subtipos agravados, el Juez podrá imponer la pena de multa de tres a seis meses o trabajos en beneficio de la comunidad de treinta y uno a sesenta días. Igualmente, en los mismos supuestos, cuando el beneficio no exceda de 400 euros, se castigará el hecho como falta del artículo 623.5.

<sup>3</sup> Conforme modificación por Ley Orgánica 15/2003.

<sup>4</sup> Ello, tanto si los productos tienen un origen lícito como ilícito en su país de procedencia. No obstante, la importación de los productos desde un Estado perteneciente a la Unión Europea no será punible cuando aquéllos se hayan adquirido directamente del titular de los derechos en dicho Estado, o con su consentimiento (art. 270.2, CP).

## ANEXO 2 / APOYOS PÚBLICOS Y SUBVENCIONES

AÑO 2010

INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA		INDUSTRIA EDITORIAL		INDUSTRIA DE LA MÚSICA	
ACTIVIDAD FOMENTADA	DOTACIÓN	ACTIVIDAD FOMENTADA	DOTACIÓN	ACTIVIDAD FOMENTADA	DOTACIÓN
AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS Y DOCUMENTALES PARA TELEVISIÓN SOBRE PROYECTO	3.000.000 €	SUBVENCIONES EN RÉGIMEN DE CONCURRENCIA COMPETITIVA, PARA EL FOMENTO DE LA TRADUCCIÓN Y EDICIÓN ENTRE LENGUAS OFICIALES ESPAÑOLAS DE OBRAS DE AUTORES ESPAÑOLES	50.000 €	APOYO A LA PROYECCIÓN EXTERIOR DE ENTIDADES Y FORMACIONES MUSICALES Y TEATRALES DE TITULARIDAD PÚBLICA DEPENDIENTES DE CC.AA.	90.000 €
AYUDAS PARA EL DESARROLLO Y LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS CULTURALES Y DE FORMACIÓN NO REGLADA	750.000 €	SUBVENCIONES, EN RÉGIMEN DE CONCURRENCIA COMPETITIVA, A EMPRESAS E INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO, EDITORAS DE REVISTAS DE CULTURA, ESCRITAS EN CASTELLANO Y OTRAS LENGUAS COOFICIALES DISTINTAS DEL CASTELLANO	2.092.000 €	PARA APOYO A LA PROYECCIÓN EXTERIOR DE ENTIDADES Y FORMACIONES MUSICALES Y TEATRALES DE TITULARIDAD PÚBLICA DEPENDIENTES DE CCLL	90.000 €
AYUDAS PARA LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CINEMATOGRAFICO	750.000 €	SUBVENCIONES EN RÉGIMEN DE CONCURRENCIA COMPETITIVA, PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA Y LAS LETRAS ESPAÑOLAS	475.000 €	BECAS Y AYUDAS A PERSONAS O ASOCIACIONES PARA ACTIVIDADES MUSICALES, LÍRICAS, TEATRALES, CIRCENSES Y COREOGRAFICAS EN EL EXTERIOR	275.000 €
MINORACIÓN DE INTERESES PARA LA LÍNEA DE FINANCIACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA	428.000 €	SUBVENCIONES PARA EL FOMENTO DE LA TRADUCCIÓN Y EDICIÓN EN LENGUAS EXTRANJERAS DE OBRAS LITERARIAS O CIENTÍFICAS ESCRITAS Y PUBLICADAS EN ESPAÑOL	868.000 €	A ORQUESTAS, GRUPOS DE CÁMARA, COMPAÑÍAS DE TEATRO, CIRCENSES Y DE DANZA, PARA GIRAS POR EL EXTRANJERO	440.000 €
FINANCIACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA	3.000.000 €	SUBVENCIONES PARA EL FOMENTO DE LA EDICIÓN DE LIBROS Y SU DISTRIBUCIÓN EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS	3.650.000 €	A FESTIVALES Y OTRAS ACTIVIDADES MUSICALES DE ÁMBITO NACIONAL	500.000 €
AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN DE SERIES DE ANIMACIÓN SOBRE PROYECTO	2.500.000 €	CONCURSO DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN A LA LECTURA MARÍA MOLINER EN MUNICIPIOS DE MENOS DE 50.000 HABITANTES Y CONVOCATORIA DE AYUDAS CONSISTENTES EN LOTES DE LIBROS	700.000 €	APOYO A PROGRAMAS LÍRICOS Y DE DANZA	210.000 €
AYUDAS PARA EL DESARROLLO DE PROYECTO DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS DE LARGOMETRAJE	2.000.000 €			TRANSFERENCIAS PARA ACTIVIDADES MUSICALES DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL	90.000 €
AYUDAS PARA LA AMORTIZACIÓN DE LARGOMETRAJES	60.725.000 €			GIRAS Y PRODUCCIONES DE PERSONAS Y CONJUNTOS MUSICALES Y COREOGRAFICOS	3.507.840 €
AYUDAS AL DESARROLLO DE GUIONES PARA PELÍCULAS DE LARGOMETRAJE	600.000 €			PROGRAMA DE ACTIVIDADES MUSICALES DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL	1.639.340 €
AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN DE CORTOMETRAJES	1.720.000 €			A ORGANISMOS INTERNACIONALES PARA FESTIVALES EXTRANJEROS	15.000 €
AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN DE CORTOMETRAJES (CORTOMETRAJES REALIZADOS)	1.720.000 €			TRANSFERENCIAS PARA ACTIVIDADES MUSICALES Y COREOGRAFICAS DE ÁMBITO NACIONAL	90.000 €
AYUDAS PARA LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES SOBRE PROYECTO	8.000.000 €				
AYUDAS PARA LA REALIZACIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES CON EMPLEO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	800.000 €				
AYUDAS PARA LA ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO EN ESPAÑA DE FESTIVALES Y CERTÁMENES DE CINEMATOGRAFÍA Y ARTES AUDIOVISUALES	1.100.000 €				
AYUDAS PARA LA PARTICIPACIÓN DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN FESTIVALES DURANTE EL AÑO 2011	1.100.000 €				
AYUDAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS DE LARGOMETRAJE Y CONJUNTOS DE CORTOMETRAJES, ESPAÑOLES, COMUNITARIOS E IBEROAMERICANOS	5.500.000 €				
AYUDAS PARA EL FOMENTO DE LA REALIZACIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS DE LARGOMETRAJE EN RÉGIMEN COPRODUCCIÓN INTERNACIONAL	3.200.000 €				
<b>TOTAL</b>	<b>96.900.000 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>7.835.000 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6.789.340 €</b>

TIPO IMPUESTO	REGIMEN	INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	INDUSTRIA EDITORIAL	INDUSTRIA DE LA MÚSICA
<b>IMPUESTO AL VALOR AÑADIDO</b>	<b>COMÚN</b>	<b>TIPO IMPOSITIVO: 21%</b>	<b>TIPO IMPOSITIVO:</b> . <b>PUBLICACIONES FÍSICAS: 4%</b> . <b>PUBLICACIONES DIGITALES: 21%</b>	<b>TIPO IMPOSITIVO: 21%</b>
IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES	COMÚN	BONIFICACIÓN DE LAS RENTAS DERIVADAS DE LAS ACTIVIDADES EXPORTADORAS DE PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, AUDIOVISUALES: 38%	BONIFICACIÓN DE LAS RENTAS DERIVADAS DE LAS ACTIVIDADES EXPORTADORAS DE EDICIÓN DE LIBROS: 38%	INEXISTENCIA DE INCENTIVOS APLICABLES
	COMÚN	DEDUCCIÓN POR INVERSIONES EN PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LARGOMETRAJES Y SERIES : PARA EL PRODUCTOR: 18% PARA EL COPRODUCTOR FINANCIERO: 5%	DEDUCCIÓN POR INVERSIONES EN EDICIÓN DE LIBROS: 2%	INEXISTENCIA DE INCENTIVOS APLICABLES

## GLOSARIO

**Agregados (Bundles):** Un agregado o “bundle” consiste en ofrecer al consumidor la opción de adquirir un paquete con varios formatos digitales. Por ejemplo, la oferta de una canción con un video exclusivo para ser descargado desde una tienda de música en línea tipo iTunes. También se puede agregar un fondo de pantalla para teléfonos móviles y/o un tono móvil a la descarga de un álbum.

**APPS:** Diminutivo en inglés utilizado para agrupar el conjunto de aplicaciones o programas de software para los teléfonos móviles. El término fue popularizado con el lanzamiento de la tienda de aplicaciones de Apple en iTunes para sus usuarios del iPhone y el iPod Touch.

**Banda ancha:** Término que agrupa las conexiones de Internet de alta velocidad, generalmente por encima de los 520kbps. En telecomunicaciones se conoce como banda ancha a la transmisión de datos en la cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. En ingeniería de redes este término se utiliza también para los métodos en donde dos o más señales comparten un medio de transmisión.

**Bluetooth:** Sistema de interconexión inalámbrica entre diferentes dispositivos electrónicos, como ordenadores, teléfonos móviles, auriculares, etc., que permite la transferencia de datos entre dispositivos que lo soportan.

Esta tecnología, por lo tanto, permite las comunicaciones sin cables ni conectores y la posibilidad de crear redes inalámbricas domésticas para sincronizar y compartir la información que se encuentra almacenada en diversos equipos. Bluetooth suele ser comparado con WiFi, otra tecnología que permite compartir información de forma inalámbrica, aunque ambos estándares tienen diferentes características.

**Cloud Computing:** Es un concepto conocido también bajo los términos servicios en la nube, informática en la nube, nube de cómputo o nube de conceptos. Es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet.

**Crowdfunding:** También denominada financiación colectiva, es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. Crowdfunding puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación del nacimiento de compañías o pequeños negocios.

**Descarga completa (full track download):** Término que hace relación a las descargas de canciones completas desde un servicio de venta de música. Generalmente el término es asociado con las descargas directas desde un móvil.

**Descargas dobles (dual downloading):** Funcionalidad que ofrecen los servicios de descargas móviles, que incluye una descarga al móvil del usuario además de un link para descargar la misma canción en un ordenador conectado a Internet.

**Digital Only Releases:** Material musical (canciones, singles, o álbumes enteros) publicados exclusivamente en formato digital (ya sea a través de Internet o plataformas de telefonía móvil). Es una práctica cada vez más utilizada por sellos y artistas alrededor del mundo.

**ISP:** Siglas que provienen del inglés (Internet Service Provider o Proveedor de servicios de Internet ), un ISP es una empresa que brinda conexión a Internet a sus clientes. Un ISP conecta a sus usuarios a Internet a través de diferentes tecnología como DSL, Cablemódem, GSM, Dial-up, Wifi, entre otros.

**Marketing viral:** Técnica de comunicación que utiliza a los propios receptores del mensaje para retransmitir dicho mensaje a otros receptores. Es decir, hacer que el receptor se convierta en emisor y prescriptor en beneficio del anunciante. El concepto de marketing viral se potencia con el uso de las redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales, mediante procesos de autorreplicación viral, análogos a la expansión de un virus informático, llegando a una gran cantidad de personas rápidamente. También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs o de sitios aparentemente amateurs, para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales" o curiosas.

**MMS (Multimedia Messaging System):** Las siglas de MMS en inglés significan 'Servicio de mensajes multimedia'. A diferencia de los mensajes de texto (SMS), los MMS pueden incluir elementos multimedia, como audio, video, y fotos.

**Over The Air-OTA:** Las siglas OTA en inglés quieren decir 'aéreo'. Esto se refiere a las descargas que se realizan directamente desde teléfonos móviles, en lugar de ser descargadas a ordenadores y/o transferidas al teléfono por medio de un cable.

**Perfil red social:** Espacio propio de cada individuo o miembro de una red social personalizado por él mismo y que ofrece información sobre el usuario. Esta información suele ser normalmente de carácter personal, pero variará de acuerdo al tipo red social en el que esté inscrito (no es lo mismo una red social para hacer amigos que otra para dar a conocer a grupos musicales u otra para relacionar a profesionales del mismo sector).

**Penetración de tarjetas de crédito:** Proporción del número de tarjetas de crédito expedidas en un territorio o región específica.

**Penetración de banda ancha:** Grado de uso de la banda ancha en Internet en un territorio o región específica. En casi todos los países se busca la máxima penetración de la misma en los hogares.

**Podcast:** Otra forma de enviar y compartir archivos multimedia a ordenadores o dispositivos portátiles. Tienden a ser similares a programas de radio o TV, que pueden ser descargados desde Internet para que posteriormente la audiencia los escuche o vea cuando prefiera.

**Redes sociales:** Las redes sociales son sitios de encuentro para amigos o profesionales; lugares en los cuales conectarse con quienes uno ya conoce o con quienes tienen gustos similares, ejemplo Myspace, Facebook, Tuenti o Twitter. Una red social agrupa círculos de conocidos o de personas con intereses similares.

**Sideloadin:** Es el término anglosajón utilizado para catalogar la actividad de traspaso o transferencia de contenido desde un ordenador a dispositivos móviles como teléfonos móviles. Este contenido puede provenir de colecciones privadas o de descargas realizadas desde Internet.



**Streaming:** Transmisión de contenidos en tiempo real en Internet o las redes de telefonía móvil. Su principal característica es que los usuarios pueden disfrutar de los contenidos sin necesidad de descargarlos en su ordenador o dispositivo electrónico. A diferencia de la descarga o downloading, no es necesario descargar los contenidos desde un servidor para poder visualizarlos, oírlos o tener acceso a ellos.

**Twitter:** Es un servicio de microblogging, que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (a esto se le llama seguir y a los suscriptores se les llaman seguidores). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas.

**Tonos de espera (ringback tone):** Tono que es activado para sonar en la línea hasta que la persona a la cual se llama atiende la llamada. A diferencia de un tono común, el comprador no oye la música. En cambio, la persona que llama al comprador es quien la oye. Es una forma de darle un carácter único al teléfono de un usuario, a través de personalizar la experiencia de quien lo llama. Generalmente los tonos de espera forman parte de un servicio ofrecido por un operador de telefonía móvil. Dicho servicio también permite que el tono cambie de acuerdo a quien llame.

**Tonos Monofónicos vs. Polifónicos:** Los tonos monofónicos son los antiguos tonos con melodías electrónicas que sólo reproducen una nota a la vez. Los tonos polifónicos también tienen un sonido electrónico reproducido por un sintetizador en el móvil, pero son capaces de tocar acordes, ritmos de batería y múltiples instrumentos.

**Tono real / mastertone / truetone:** Se trata de un tono para el móvil realizado a partir del audio original de una canción. Usualmente es una porción de un segmento importante de la canción, y el tono está altamente comprimido, por lo cual no es un reemplazo para una descarga completa.

**Wallpaper:** Fondo de escritorio. Imagen utilizada como fondo de escritorio en Windows y sistemas operativos similares. Sobre ese fondo se colocan todos los iconos del escritorio, además de los menús y otros elementos. Archivo de carácter gráfico (imagen) que puede ser utilizado como salvapantallas de un ordenador o dispositivo móvil como un teléfono o un reproductor de música digital.

**Web 2.0:** Término que agrupa la nueva generación de sitios web en donde es posible editar y agregar textos, imágenes, vídeo y música, pero sobre todo interactuar y socializar con otras personas. Los usuarios de una web 2.0 también crean contenido que es a su vez compartido con otros usuarios.

**Widgets:** Pequeños programas que se pueden descargar y luego instalar en páginas web o redes sociales para darle a estas nuevas funcionalidades. Es una forma de personalizar una página y de agregarle nuevos contenidos y herramientas, los cuales se encuentran fuera del sitio propio. Usualmente son presentados en archivos o ficheros pequeños o simplemente líneas de código de programación que pueden ser copiadas o compartidas en la red de Internet y que son de muy fácil instalación.

**Wikipedia:** Proyecto para escribir comunitariamente una enciclopedia libre en todos los idiomas. Todo el texto de Wikipedia está disponible para ser reutilizado bajo los términos de la Licencia Creative Commons. La mayoría del contenido también está disponible bajo la Licencia de documentación libre de GNU (GFDL). Los derechos de autor sobre las contribuciones permanecen como propiedad de sus creadores y editores.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADESE, (2012), " Resultados Anuales 2011"
- ADESE, (2013), " Resultados Anuales 2012"
- AGEDI, (2013), "Memoria de actividades e informe de gestión 2012"
- Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, (2008), "Evaluación del sistema de gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual"
- AIE (Artistas Intérpretes o Ejecutantes Sociedad de Gestión), (2013), "Memoria AIE 2012"
- AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación), (Febrero 2012 y Marzo 2013), "Navegantes en la red"
- AIMC, (2013), "EGM período Febrero-Noviembre 2012"
- AMETIC, (2012), "Memoria Ametic 2011"
- Amorim, A. N G F , Dornelas, J S., (2006), ""P2P Users: Important dimensions for changing to legal online music stores"", *IFIP International Federation for Information Processing*, Volume 226, Project E-Society: Building Bricks, eds. R. Suomi et al., (Boston. Springer), pp. 228-239
- Andersen, Birgitte y Frenz, Marion, (2007), *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*, Department of Management, Birkbeck, University of London, Londres
- APM (Asociación de Promotores Musicales), (2013), "Anuario de la música en vivo 2013"
- Associació Professional de Representants, Promotors i Managers de Catalunya (ARC), (2009), "Anuari 2009 de la Música i l'espectacle als Països Catalans"
- Bahanovich, David; Collopy, Dennis, (2009), *Music Experience and Behaviour in Young People*, UK Music, University of Herfordshire
- British Department for Culture, Media and Sport, (2008), "Creative Britain, New talents for the new economy", Department for Culture, Media and Sport, London
- CMID & SOPROQ - Canadian Heritage - "The Music Market"
- CMT, (2013), "Informe Anual 2012"
- Cobo Román, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo, (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México, Barcelona/México DF.
- Comisión europea, (2010), "Future networks and the internet: Indexing Broadband Performance"
- Coloma, Darrell y Kleiner, Brian H., (2005), "How Can Music Be Used in Business?", *Management Research News*, Vol. 28 Number 11/12, pp. 115-120
- Creafutur, (2010), "Informe Teens 2010"
- Deutsche Bank Research, (2008), "Music Industry Still on Song", HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg
- Dubber, Andrew, (2007), *The 20 things you must know about music on-line*, New Music Strategies
- Enders Analysis Limited, (2008), "Recorded Music and Music Publishing", Enders Analysis Limited
- Entertainment Media Research, (2007), "Music and Brands 2007"
- Entertainment Media Research, (2007), "The 2007 digital music survey", Olswang
- ESADE Guíame, (2009), *Flashes Sectoriales: Industrias Culturales*
- Eurostat, (2012), "Hábitos de compra a través de Internet en Europa"
- Eurostat, (2012), "Internet usage in 2011 - Households and Individuals"
- Eurostat, (2012), "Eurostat Yearbook 2011"
- Feebbo, (2011), "Estudio de Mercado de la música"
- Five Eight*, (mayo 2008), número 78, Frukt, U.K.
- Five Eight*, (junio 2008), número 79, Frukt, U.K.

Forrester Research, (2009), *How Digital Licensing Will Help Save The Music Industry*, European Music Forecasts, 2008 To 2014

Forrester Research, (2008), *The End Of The Music Industry As We Know It, The State Of The Digital Audio Market 2008*

Forrester Research, (2009), *Who Pays For Online Content?, Soft Ad Revenues Make Publishers Look Twice At Content-Buying Consumers*

Fundación Creafutur, (2009), "Estudio sobre el Futuro del Entretenimiento"

Fundación SGAE, (2013), "Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2013"

Future of music blog, (2009), 8 key trends for the 5 next years, <http://www.futureofmusicbook.com/>

Gartner Research, (2011), "Competitive landscape: Mobile devices worldwide, 4Q10 and 2010"

GIL, Ricard, (2006), "La piratería en España: el caso de la industria musical y del cine", IESE-Universidad de Navarra

Gobierno de Gran Bretaña, Department for Business, Innovation and Skills, (2006), *Joint Memorandum of Understanding on an Approach to Reduce Unlawful File-Sharing*

Heartbeats International AB, (2009), "Sounds like branding report", Plaza Publishing Group, Stockholm

IAB (Interactive Advertising Bureau), (2013), "Estudio de inversión en publicidad digital: Resultados del año 2012"

ICAA, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2013), "El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2012"

ICIC (Instituto Catalán de la industrias Culturales), (2008), Estudio de mercado "Los mercados discográficos americanos"

ICIC (Instituto Catalán de la industrias Culturales), (2008), Estudio de mercado "Los mercados discográficos asiáticos y del Pacífico"

ICIC (Instituto Catalán de la industrias Culturales), (2008), Estudio de mercado "Los mercados discográficos europeos"

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), (2012), "RIN 2011" (Recording Industry in Numbers)

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), (2013), "RIN 2012" (Recording Industry in Numbers)

IFPI, (2012), "Digital Music Report 2012"

IFPI, (2013), "Digital Music Report 2013"

IMPALA (Independent Music Companies Association), (2004), "UK EXPORT HANDBOOK", European Music Platform

Infoadex, (2009), "Estudio de la inversión publicitaria en España"

IPSOS Media CT, (2009), "What price a song? Exploiting the Potential of Freeloaders. Bite Sized Thought Piece", Ipsos MORI

Jennings, Rebecca, (2006), "European Music Download Forecast: 2006 to 2011", Forrester Research

Leonhard, Gerd, (2008), *Music 2.0*, David Battino, Hämeenlinna (Finlandia)

MediaScope Europe, (2008), "EIAA digital families 2008"

Mercader, José Isaac, (2008), "Redes Sociales: la guerra", [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

MIDEM (2009), *The 10 Commandments of Music-brand partnerships*

Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia, (2008), *Accord pour le développement et la protection des oeuvres et programmes culturels sur les nouveaux réseaux*

Ministerio de Cultura, (2003), "Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003"

Ministerio de Cultura, (2007), "Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007"

Ministerio de Cultura, (2011), "Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011"

MKM International Business Consulting S.L., (2007), "Informe sobre Industrias Culturales de España", volumen II - sector musical, ICEX

Muñoz Ramón, (2008), "El móvil desafina", *El País* (25.08.08), pp30-31

Music Ally Ltd., (2007), "Viva Espana: Mobile! (Mobile Music in Spain)", The Report, No. 170, p. 9

NPD Group, "Always a bellwether for the music industry, teens are changing how they interact with music" (2009), Washington, [http://www.npd.com\\_press\\_releases\\_press\\_090331a](http://www.npd.com_press_releases_press_090331a)

Nuttall, Peter y Tinson, Julie, (2008), "Heard but Not Seen: A Teenage Centric Approach to Music Consumption Research", *Advances in Consumer Research*, Volume 35, Association for Consumer Research

Nuttall, Peter y Tinson, Julie, (2008), "Keeping it in the Family: How Teenagers Use Music to Bond, Build Bridges and Seek Autonomy", *Advances in Consumer Research*, Volume 35, Association for Consumer Research

Nuttall, Peter, (2008), "For Those about to Rock: A New Understanding of Adolescent Music Consumption", *Advances in Consumer Research*, Volume 35, Association for Consumer Research

Parish, David, (2006), *T-shirts and Suits* (A guide to the business of Creativity), London

PricewaterhouseCoopers, (2008), "Valuing the use of recorded music", IFPI

Senado de Francia, *Projet de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet* <<http://www.senat.fr/dossierleg/pj107-405.html>>

SGAE, (2012), "Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2011"

SGAE, (2013), "Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2012"

SNEP (Syndicat National de l'édition Phonographique) Market Research 2009

Shemtob, Sam y Power, John, (2009), "Let's Sell Recorded Music! Think Tank Series Report", Music Tank, Londres

TNS, (2008), "Market Research Digital World Digital Life"

TERA, (2010), "Building a Digital Economy : The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries"

The UK Music Publishers Association, (2007), "Impact" (Magazine), nº 1, London

The UK Music Publishers Association, (2008), "Impact" (Magazine), nº 2, London

The UK Music Publishers Association, (2008), "Impact" (Magazine), nº 3, London

THOMPSON, PAUL; JONES, MICHAEL y WARHURST, CHRIS, (2007), "From conception to consumption: creativity and the missing managerial link", *Journal of Organizational Behaviour*, 28, 625-640 (2007)

UK Trade and Investment, (2007), "Creative Industries UK", Crown Copyright, London

Università IULM "Economia della musica in Italia, Rapporto 2009"

University of Hertfordshire, *Music Experience and Behaviour in Young People Spring 2008: MAIN FINDINGS AND CONCLUSIONS*, British Music Rights

Uriel Jiménez, Ezekiel, (2006), El valor económico de la cultura en España, Ministerio de Cultura, Madrid (Ezekiel Uriel Jiménez, Catedrático del Departamento de Análisis Económico de la Universidad de Valencia)

Wilkofsky Gruen Associates Inc., (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008 - 2012", PricewaterhouseCoopers

Wyman, Oliver y ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), (2008), "Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008 (Principales magnitudes de los contenidos digitales en España)", Red.es, Madrid

## AGRADECIMIENTOS

Este libro 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, representantes y promotores artísticos, fabricantes de discos, tiendas de música física y digital, 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.



## PARTICIPANTES

ACCES, AEDEM, ADESE, AGEDI, AIE, APM, ARC, ARTE, Avispa, Blanco y Negro, La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, Dial, Discmedi, Divucsa, Fonográfica del Sur, Fundación SGAE, GFK, Harmonia Mundi, ICEC, IFPI, Música Global, Naïve, OPEM, Open Music, Parlophone Music, Roster Music, SGAE, Sony ATV Music Publishing, Sony Music, Subterfuge, Universal Music, Universal Music Publishing, Warner Chappell, Warner Music y, en especial, ICEX, Mariano Pérez y Tenzing Media.

Dirección técnica, Tenzing Media.  
Supervisión para Promusicae, Mariano Pérez.

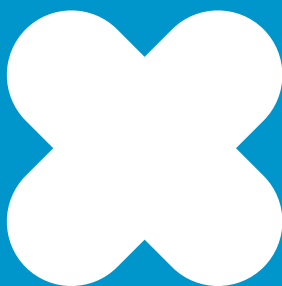
**Este libro ha sido elaborado por idEC-Universitat Pompeu Fabra para Promusicae.**



**EDITA**  
PROMUSICAE  
María de Molina 39, 6°. 28006 Madrid  
[www.promusicae.es](http://www.promusicae.es)

**DEPÓSITO LEGAL M-33320-2013**

Madrid 2013



**PROMUSICAE**



Productores de Música de España

**[www.promusicae.es](http://www.promusicae.es)**

María de Molina 39,6° | 28006 Madrid | España



**idEC**