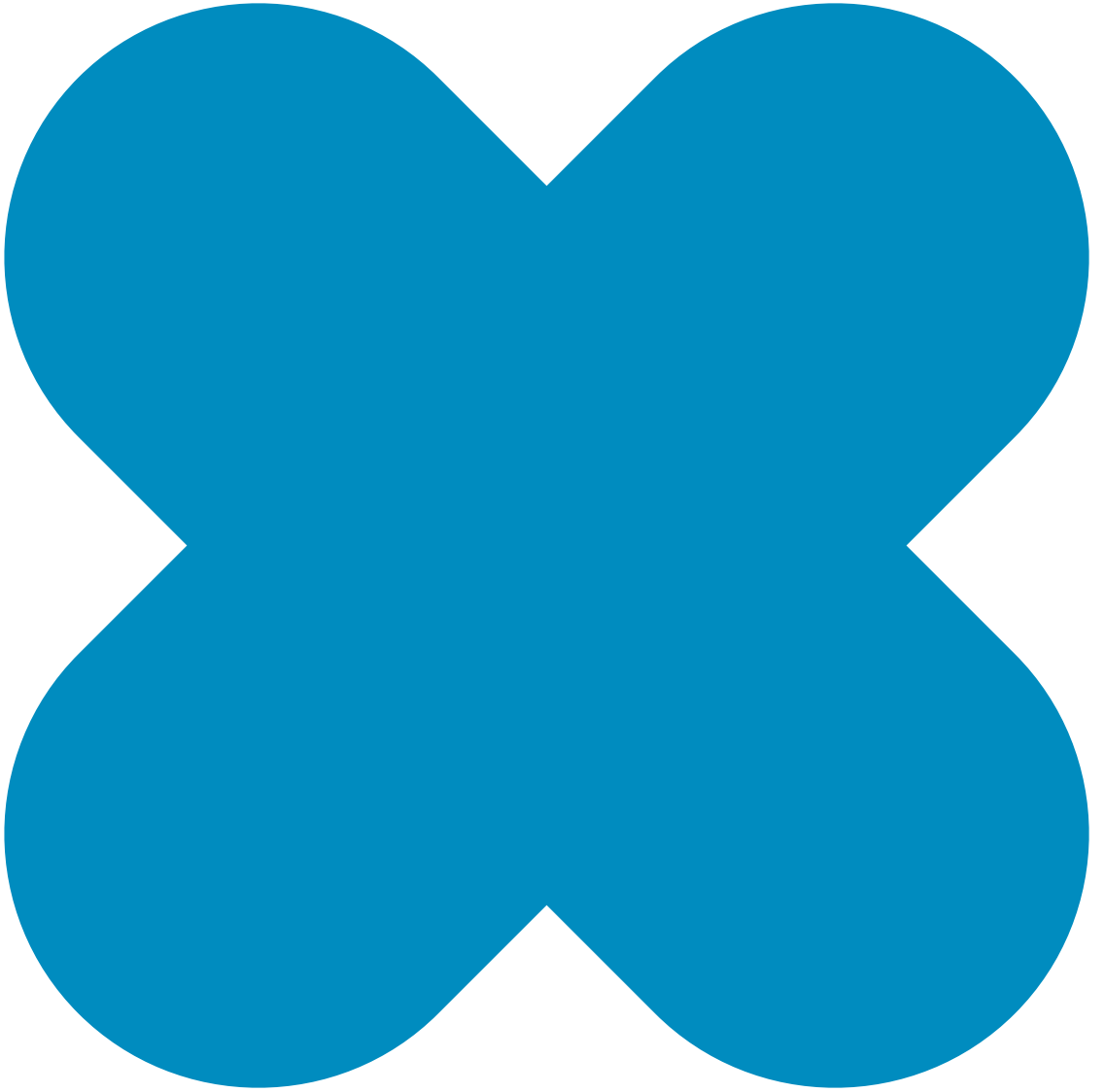


LIBRO BLANCO  
DE LA MÚSICA  
EN ESPAÑA 2013

**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.