

PMS

Estudio de Mercado Servicios Musicales en España

Junio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en España - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio	4
2. Estrategia recomendada	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
2.3. Análisis FODA	5
III. Identificación del servicio	7
1. Nombre del servicio	7
2. Descripción del servicio	7
IV. Descripción general de la industria cultural en España	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Crecimiento en los últimos 5 años	8
3. Estabilidad económica y política	8
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	10
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior	10
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	11
V. Descripción sectorial de la industria de la música	11
1. Caracterización general	11
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	12
3. Proporción de servicios importados	12
3.1. Balanza Comercial Española con respecto al Mundo	12
3.2. Balanza Comercial Española con respecto a Iberoamérica	13
4. Dinamismo de la demanda	13
4.1. Mercado Físico	13
4.2. Mercado Digital	14
5. Canales de distribución	15
5.1. Soporte Físico	16
5.2. Formato Digital	16
5.3. Reproducción a través de radios, televisión o discotecas	16
5.4. Conciertos, Música en Vivo	17
6. Principales players del subsector y empresas competidoras	17
6.1. Cadena de Valor de la Música	17
6.2. Empresas Competidoras	18

7. Marco legal y regulatorio del subsector	19
7.1. Sujetos de los derechos de autor	19
7.2. Sujetos de los otros derechos de propiedad intelectual	20
7.3. Derechos que conforman la Propiedad Intelectual.....	20
7.4. Mecanismos de protección de la propiedad intelectual	21
8. Tendencias del consumidor	21
VI. Competidores	21
1. Principales proveedores externos	21
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.	22
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores	22
VII. Otra información relevante	23
1. Análisis del repertorio musical vía radio, en España	23
1.1. Repertorio por zona (general)	23
1.2. Repertorio específico en España	23
VIII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	25
IX. Indicadores de demanda para el servicio	25
X. Opiniones de actores relevantes en el mercado	26
XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial	27
XII. Fuentes de información (<i>Links</i>).	28
XIII. Anexos.....	28

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Actividades de grabación de sonido y edición musical, que comprende básicamente la grabación de música en un formato físico, incluyendo su distribución a mayoristas y minoristas.

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

De acuerdo al análisis FODA, las oportunidades existentes están ligadas a la gran participación que tienen los sellos independientes en el mercado español, que han crecido durante los últimos años. Hay una gran diversidad de discográficas que entregan una oferta amplia al consumidor. Dado la gran cantidad y las asociaciones en las que se encuentran suscritos, se podría potenciar la idea de generar alianzas que permitan la entrada de artistas chilenos, a través de sellos españoles, para tener un mayor alcance en el mercado. Además, estas alianzas permitirían una mejor gestión para la participación en distintos festivales en España.

En esa misma línea, en España se generan gran cantidad de festivales de música independiente, los que abrirían múltiples escenarios en donde se podrían presentar distintos artistas chilenos. A través de éstos, Chile podría mostrar su música e intentar atraer a los sellos españoles para originar distintos acuerdos para lanzar al mercado a estos artistas.

Se señala que el acuerdo alcanzado por IMPALA (Asociación de Compañías Independientes de Música) con Warner, tras la compra de EMI por parte de Warner, generará nuevas oportunidades ya que según este acuerdo Warner se compromete a apoyar el desarrollo de las industrias independiente. Esto permitiría un crecimiento de la industria independiente debido a que podrán comprar, licenciar o distribuir parte de los activos que pertenecían a un sub-sello de EMI (Parlophone), o activos equivalentes de Warner.

Por último, la gran cantidad de salas de conciertos en España posibilita que se puedan celebrar multitud de conciertos, esto podría ayudar a dar a conocer a los artistas chilenos en este mercado. Aunque gestionar de manera individual estos posibles conciertos es bastante complejo, razón por la cual se debe potenciar la posibilidad de generar acuerdos con los sellos independientes de España.

A pesar de que existen oportunidades, estas se ven debilitadas por las amenazas existentes, en donde la principal es la crisis económica que está viviendo España.

A la débil situación económica se suman dos factores más, por una parte la subida del IVA a los productos culturales del 8% al 21% que ha afectado al consumo de música en España y por otra parte, las descargas ilegales en internet que en 2012 hicieron que la industria musical dejara de ingresar más de 500 millones de euros.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Las tendencias del mercado han demostrado que las preferencias de los consumidores españoles no se encuentran ligadas a artistas de Iberoamérica, ya que dan prioridad a artistas locales, de Estados Unidos y de países pertenecientes a la Unión Europea.

Aunque los datos de ventas de 2012 no son esperanzadores para el mercado Latinoamericano, ya que sólo encontramos un disco entre los 50 más vendidos en España, sí encontramos 14 canciones de artistas Latinoamericanos entre las 50 más vendidas. Artistas como Michael Tello, Cali & El Dandee o José Rico & Henry Méndez copan los 3 primeros puestos en ventas de canciones en España en 2012.

También existe una gran concentración en el mercado en donde tres sellos manejan gran parte del mercado, lo que les entrega un poder enorme; se espera que el acuerdo alcanzado entre IMPALA y Warner consiga concentrar potenciar el desarrollo de las compañías independientes.

No obstante, la vía más conveniente sería a través de la generación de acuerdos/alianzas entre sellos discográficos que permitieran a los artistas chilenos presentar sus producciones en España bien estando presentes en festivales de música o posicionando a los grupos chilenos en los canales de venta habituales en España.

La alternativa a estos acuerdos entre discográficas es que los grupos chilenos participen directamente en festivales, lo que implicaría que los sellos chilenos identifiquen los festivales más apropiados para los grupos locales, sin embargo esta estrategia requiere de inversión.

2.3. Análisis FODA

Fortalezas:

- Chile es reconocido por la calidad de artista que proporciona a nivel nacional e internacional, en donde, el último tiempo, han destacado Astro, Javiera Mena, Manuel García, Gepe, Francisca Valenzuela, entre otros.
- La economía chilena está en pleno crecimiento, por lo que, cualquier intento de llevar música chilena al extranjero, entrega una mayor confianza de la contraparte.
- Existen contactos realizados anteriormente, lo que facilitaría la entrada a nuevos mercados internacionales como España.

Oportunidades:

- El sector independiente está tomando mayor protagonismo en el mercado español, en donde ha alcanzado una participación de mercado de un 20%.
- Existe gran cantidad de festivales independientes en España, en los cuales podrían participar distintos artistas chilenos para generar mayor difusión de la música nacional.
- La cantidad de salas para realizar conciertos en España es bastante grande, por tanto existe un mayor abanico de posibilidades para realizar conciertos de músicos chilenos.
- El acuerdo sellado entre IMPALA (Asociación de Compañías Independientes de Música) y Warner brinda mayores oportunidades para el desarrollo de la industria independiente, a través de comprar, licenciar o

distribuir una gran parte de los activos de Parlophone (Empresa perteneciente a EMI, que Warner también adquirió) o el equivalente en activos de Warner.

- A pesar de que en la lista de discos más vendidos en España tan solo aparece un disco de grupos Latinoamericanos (Maná), se observa que hay 14 canciones de grupos Latinoamericanos entre las 50 más vendidas en España.

Debilidades:

- A pesar de que el mercado independiente está creciendo en Chile, la mayoría de la música que se escucha pertenece a las disqueras multinacionales. En esta misma línea, muchos artistas no son conocidos a nivel nacional, pero tienen cierto nivel de arrastre en el extranjero.
- Las asociaciones de sellos independientes en Chile tienen aún muy pocos asociados, por lo que el poder de negociación tiende a ser menor.
- Una restrictiva legislación en contra la piratería no ha conseguido frenar el número de descargas realizadas en España, que en 2011 situó al país a la cabeza de descargas de Europa.

Amenazas:

- La crisis económica continúa golpeando a la economía española y para este año se espera que se vuelva a contraer. Esto genera un nivel de incertidumbre para los artistas que puedan venir a España.
- La subida del IVA cultural del 8% al 21% en septiembre de 2012 puede afectar a las ventas de productos musicales, los primeros datos apuntan a una bajada del 24% en la compra de entradas para conciertos.
- Las preferencias musicales de los españoles son bastante marcadas. En primer lugar, se prioriza a los artistas locales y seguidos de los de Estados Unidos.
- La importación de discos proviene, en su gran mayoría, de países pertenecientes a la Unión Europea. El porcentaje de importaciones desde Iberoamérica alcanza solo un 0,34%.
- Alta concentración en el mercado, con 3 grandes sellos dominando.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Actividades de grabación de sonido y edición musical, a través de este servicio, se buscará generar una mayor difusión de la música nacional en España, en los distintos formatos disponibles, no solo en formato físico.

2. Descripción del servicio

Las actividades culturales están constituidas, de acuerdo a la información entregada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, por distintas actividades económicas, entre las que se encuentra las actividades de sonido y edición musical.

De acuerdo a la clasificación de actividades económicas 2009 (CNAE 2009), las actividades de grabación de sonido y edición musical, pertenecen al apartado de Información y Comunicaciones, para luego formar parte del código 59 llamado como "Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical". Este código se desglosa de la siguiente manera:

59	Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical
59.1	Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión
59.12	Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión
59.14	Actividades de exhibición cinematográfica
59.15	Actividades de producción cinematográfica y de vídeo
59.16	Actividades de producciones de programas de televisión
59.17	Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo
59.18	Actividades de distribución de programas de televisión
59.2	Actividades de grabación de sonido y edición musical
59.20	Actividades de grabación de sonido y edición musical

El código específico que se debe analizar es el 59.20, el cual "comprende las actividades de producción de grabaciones sonoras originales, como cintas o CD; así como la publicación, promoción y distribución de las grabaciones a los mayoristas, minoristas o directamente al público. Estas actividades pueden o no estar integradas en la misma unidad que la producción de grabaciones originales. Si no lo están, la unidad que realiza estas actividades tiene que obtener los derechos de reproducción y distribución de las grabaciones originales. Además, este grupo contiene a los servicios de grabación de sonido en un estudio o en otro lugar, incluida la producción de programas grabados de radio (es decir, no en directo)."

IV. Descripción general de la industria cultural en España.

1. Tamaño del mercado

Durante el año 2009, el Valor Agregado Bruto total, por el sector cultural, alcanzó los 28.614 millones de Euros, lo que equivale a un 2,9% del VAB generado por toda la economía española. Se puede observar que el 2008 se alcanza el máximo valor de los últimos años, pero al siguiente año se produce una caída. No existen datos oficiales para los años siguientes al 2009, pero se presume que también se produjo una reducción del valor añadido, dado que todos los indicadores económicos se han contraído durante el último tiempo. [Ver Anexo I](#)

Al existir una correlación muy alta entre el VAB y el PIB, se puede observar que se alcanza un máximo durante el año 2008, para luego caer, en el 2009, a un valor de 29.753 millones de euros, lo que equivale a un 2,8% del PIB. No se cuentan con datos actualizados de los siguientes años, pero se puede estimar que los aportes se redujeron debido a la contracción general de la actividad económica. [Ver Anexo I](#)

La industria cultural, a partir del año 2000, generó desde 400 mil empleos hasta 578 mil empleos en el año 2008, pero a partir del 2009 comenzó una baja sostenida, en donde se alcanzó un mínimo de 453 mil empleos, lo que equivale a un 2,6% del empleo total de la economía. Nuevamente, la contracción general de la economía, y específicamente el aumento del desempleo, provocó la caída del empleo generado por este sector. [Ver Anexo I](#)

A pesar de la crisis económica que se está viviendo en España, el número de empresas culturales se ha incrementado durante los últimos años. El año 2008 existían 102.512 empresas ligadas a la industria, para luego seguir una tendencia creciente hasta el año 2011, en donde se llegó a 103.320 empresas de este rubro. La mayor cantidad de empresas no implicó una mayor generación de empleo, de hecho ocurrió todo lo contrario. [Ver Anexo I](#)

El volumen de negocio de las empresas ligadas al sector cultural también sufrió una caída sostenida durante los últimos años. Entre 2000 y 2008, el volumen se incrementó sostenidamente, mientras que durante el año 2009 se produjo una reducción del 22%, para luego el 2011 tener un leve incremento de un 4%. En términos absolutos, el año 2008 el sector cultural generó 41.672 millones de euros, mientras que el 2010 alcanzó la cifra de 34.022 millones de euros, con una disminución de 7.650 millones de euros. [Ver Anexo I](#)

2. Crecimiento en los últimos 5 años

El mercado cultural tuvo un crecimiento sostenido desde el año 2000 hasta el 2008, y crecimiento acumulado de un 55%, para luego caer un 21,7% en el año 2009. En 2010, se produjo un aumento de un 4,3% en el mercado, muy lejano aún los valores que se alcanzaron en el auge logrado durante el 2007/2008. [Ver Anexo II](#)

La balanza comercial se ha mantenido en cifras negativas en los últimos cinco años. A pesar de la tendencia positiva hasta 2007, a partir de entonces debido a la crisis económica, se produce una caída de las importaciones culturales al igual que en todo el mercado importador. Por otra parte, las exportaciones, no han dejado de caer desde 2003. La balanza comercial es negativa desde 2005. Desde entonces las contracciones han sido mayores en las exportaciones, de ahí que la balanza comercial siga siendo negativa. [Ver Anexo II](#)

Estabilidad económica y política.

España ha enfrentado una crisis económica durante los últimos años, en donde los principales indicadores han mostrado una contracción general de la economía. El PIB se ha contraído durante los últimos años, exceptuando 2011 donde se produjo un leve incremento.

Año	Variación PIB
2008	-
2009	-3,7%
2010	-0,3%
2011	0,4%
2012	-1,4%

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA

Desde el 2008, la economía se ha contraído en un 5%, lo que indica que, a pesar del correr de los años, no se ha podido salir de la crisis que comenzó a finales del 2007. En esta misma línea, la demanda interna cayó en un 3,5% con respecto al año 2011, lo que indica que la variación negativa total del PIB fue menor debido a que la exportación aumentó en gran cuantía. Para este año, nuevamente se espera que el PIB caiga en torno a un 1,4% y 1,5%, de acuerdo a los datos publicados por la Unión Europea y el FMI respectivamente.

Por otra parte, durante el año 2012, la tasa de desempleo alcanzó un nivel de 25,03%, llegando a tener 5.769.000 desempleados, lo que representa una variación anual del 3,39 % con respecto al 2011.

Analizando las cifras de acuerdo al sexo del individuo, se observa que la tasa de desempleo en varones es de un 24,7% y en el caso de las mujeres es de un 25,4%, cifra que también aumento en comparación al año 2011. A pesar de que la tasa es mayor en mujeres, el aumento de desempleados ha sido mayor en el caso de hombres durante el último año.

Para el año 2013 se estima que la tasa de paro bordeará un 26,6%, de acuerdo a la información entregada por la Unión Europea, mientras que el FMI predice una tasa de un 25,1%. Ambas cifras muestran un aumento en el paro esperado para el presente año.

La inflación, alcanzó un 2,4% durante el año 2012, un 0,8% menos que el año 2011 (3,2%). Se espera que para el año en curso, se alcance una tasa de un 1,7%, de acuerdo a estimaciones realizadas por la Unión Europea, mientras que la FMI fijó las expectativas en un 2,4%.

Se mantiene la inflación controlada, pero la economía no logra salir de la recesión y continúa con expectativas negativas. La política española tiene la siguiente estructura de gobierno:

Forma política de Estado	Monarquía Parlamentaria
Jefe del Estado	El Rey D. Juan Carlos I
Presidente del Gobierno	Mariano Rajoy, desde el 20 de noviembre de 2011
Partido gobernante	Partido Popular (PP)
Cortes Generales	Congreso de los Diputados (350 miembros) y Senado (265 miembros)

El actual presidente, Mariano Rajoy, pertenece al Partido Popular de España y su mandato durará hasta finales del año 2015. Su contraparte, el partido opositor, es el PSOE, al cual pertenecía el presidente predecesor al actual. Estos dos partidos políticos son los que dominan la política española y los que presentan mayores votaciones cada vez que se convoca a una elección.

La situación general en España es de bastante pesimismo, la crisis económica ha golpeado bastante fuerte al país y se espera que durante el 2013 todavía continúen los efectos de ésta.

3. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios¹

La política gubernamental, que se vincula con el desarrollo de la industria cultural, está a cargo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que tiene como tarea la generación de las políticas culturales que permitan fomentar las industrias culturales y creativas.

El Ministerio ha desarrollado un plan estratégico cultural para el período 2012-2015 que se basa en cinco pilares fundamentales.

- Articular una política de Estado que garantice el derecho de acceso a la cultura y contribuya a vertebrar la ciudadanía y favorecer la cohesión social
- Reforzar, desde la transparencia, los instrumentos de comunicación y cooperación cultural entre las administraciones públicas y otras instituciones para promover un uso eficiente y racional de los recursos culturales.
- Impulsar la cultura como elemento esencial de proyección exterior de la marca España.
- Incentivar la participación y el protagonismo de la sociedad civil en el apoyo y el fomento de la cultura.
- Facilitar la creación, la innovación y la producción de conocimiento e impulsar la cultura en red salvaguardando los derechos derivados de la propiedad intelectual.

Por otra parte, el régimen fiscal del sector cultural en España se ha visto sometido a cambios desde septiembre de 2012. Así, el sector cultural se ha visto gravado con un tipo impositivo para el IVA del 21% cuando hasta entonces era del 8%. Esta subida de impuestos ha repercutido también en el consumo.

Para mayor información, con cada una de las estrategias que se proponen cumplir los objetivos principales, acceder al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y luego buscar el plan estratégico 2012-2015 para el área cultural.²

4. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

No se ha logrado identificar instrumentos financieros locales que puedan ser utilizados en la adquisición de servicios culturales desde el exterior. Solo existe ayuda específica para el sector cultural interno, pero no para la contratación del servicio a países extranjeros.

¹ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

² Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ,

<http://www.cultura.gob.es/principal/docs/novedades/2012/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf>

5. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Siguiendo lo publicado en el Título IV, referente a las compras públicas, del acuerdo de asociación política, comercial y de cooperación en el que están suscritos Chile y la Unión Europea, se asegurará la apertura efectiva y recíproca de los mercados explicados en este título. Con respecto al artículo 139, del mismo título, llamado “Trato Nacional y no discriminación”, asegurará que las contrataciones públicas sean transparentes, razonables y sin discriminación, por lo que los proveedores de cualquier de las partes tendrán el mismo trato y se generará una competencia abierta y efectiva.

Por lo anterior, el Acuerdo Chile- Unión Europea determina que las empresas chilenas pueden participar en todo concurso de licitación como lo harían las empresas europeas, salvo determinadas excepciones que habría que analizar de forma individual y que son exiguas. De hecho, las oportunidades para el segmento de mercado de “compras públicas” han ido creciendo a medida que la legislación europea ha favorecido la apertura a la competencia de las empresas mediante procesos de selección transparentes. Es decir, antes de implementar una legislación que impulsara la competencia, sólo un 2% de los contratos públicos se adjudicaba a empresas de un Estado miembro de la UE distinto del que convocaba la licitación, ahora, esta tasa ha aumentado hasta el 35 % aproximadamente.

Con ello no se pretende significar que el mercado de compras públicas en la UE sea de sencillo acceso. Es más, los procesos son complejos, tanto si se está familiarizado con ellos como si no. Esta complejidad salvable, requiere de un análisis minucioso de la licitación objeto para que no se presente como un obstáculo de acceso al mercado, ya que hoy por hoy las empresas chilenas podrían participar de las licitaciones públicas al igual que las locales.

V. Descripción sectorial de la industria de la música

1. Caracterización general

De acuerdo a datos entregados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el año 2009, el Valor Agregado Bruto que generó el sector de música grabada alcanzó los 380 millones de euros, un 0,04% del VAB total generado por la economía. En los últimos años, ha existido una tendencia a la baja del valor que genera la música grabada, en cierta parte explicada por la crisis económica, pero también por factores internos a la industria, como ha sido la piratería y la tendencia de utilizar mayoritariamente servicios digitales por sobre el disco físico. *Ver Anexo III*

A comienzos del año 2000 la música grabada tuvo una tendencia creciente en el aporte al PIB, luego se mantuvo estable durante los años 2002-2006, para finalmente comenzar un decrecimiento. En términos absolutos, durante el 2009, este sector produjo 396 millones de euros, en términos de PIB, lo que equivale a un 0,04% del agregado total. *Ver Anexo III*

Según la información publicada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte español, sobre el empleo generado por este conjunto de actividades, hasta el año 2007 existen movimientos en torno a la media, pero a

partir del 2008 comienza una tendencia a la baja en la generación de empleos en el sector, que aún se mantiene. *Ver Anexo III*

A partir del año 2009, disminuyen significativamente la cantidad de empresas que pertenecen a las actividades cinematográficas, vídeo, radio, televisión y edición musical. En términos absolutos, en el año 2010 existían 9.798 compañías, mientras que el año 2009 había 10.770, sufriendo una caída de 972 empresas. Finalmente, durante el año 2011 quedaron en el sector 9.675 entidades. [Ver Anexo III](#)

El Ministerio no publica directamente cuantas compañías son realmente de edición musical, razón por la cual se utilizó el dato que proporciona el Instituto Nacional de Estadística sobre el número de empresas discográficas existentes.

Las compañías discográficas han sufrido variaciones en su número, sin mantener alguna tendencia que pueda ser explicada por algún hecho específico. Es así como durante el año 2012, estas se mantuvieron en igual cantidad que el 2011, siendo 86 entidades las que participaron en el mercado. No existe una cuantificación del número de compañías discográficas independientes que existen en España, ya que no necesariamente deben pertenecer a alguna agrupación o asociación. [Ver Anexo III](#)

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Las estadísticas de producción y comercio del servicio van a estar ligadas al volumen de negocios de las empresas que pertenecen al sector musical.

Año	Monto (M €)	Variación Anual
2008	244.059	-
2009	258.177	5,8%
2010	228.087	-11,7%

FUENTE: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Durante el año 2008, el volumen de negocios generados por las compañías ligadas a las actividades de grabación de sonido y edición musical alcanzó los 244 millones de euros. En 2009, el volumen se aumentó un 5,8%, llegando a 258 millones de euros, dato que no se debe menospreciar ya que no siguió la tendencia a la baja de la economía en general. Por último, el año 2010 se redujo en un 11,7% el volumen, entrando en la lógica general de la economía. Se podría decir que los efectos negativos llegaron con rezagos a la industria musical. Para los años 2011 y 2012 no existen datos oficiales, pero siguiendo la tónica general, el volumen debería haber caído.

3. Proporción de servicios importados

3.1. Balanza Comercial Española con respecto al Mundo

A nivel mundial, desde el año 2000 en adelante, las importaciones del sector que agrupa discos, cintas y demás soportes, siempre han sido mayores a las exportaciones, en donde estas últimas han seguido una tendencia a la baja desde el año 2003.

Analizando las importaciones, se puede apreciar que siguió una tendencia al alza durante los primeros años del nuevo milenio, hasta el año 2007, en donde comenzó a vivir una baja considerable, debido al desarrollo de la crisis económica y a que se privilegia a productos o servicios de primera necesidad.

Analizando con mayor profundidad las importaciones, se puede obtener información importante sobre los principales socios de España en este mercado. En este caso, se puede concluir que la preferencia se la llevan los países pertenecientes a la Unión Europea, ya que, durante todos los años analizados, concentran entre un 86% y un 94%. *Ver Anexo IV*

3.2. Balanza Comercial Española con respecto a Iberoamérica

A diferencia de lo que ocurre con la balanza comercial española mundial, en el caso de Iberoamérica se puede observar que durante todos los años las exportaciones son mucho mayores a las importaciones, debido a la preferencia territorial anteriormente nombrada.

Las exportaciones de las actividades referentes al sector han tenido un comportamiento bastante inestable, dado que durante los años 2002 y 2003 se alcanzaron grandes cifras, 20,3 y 12,6 millones de euros respectivamente, para luego tener una abrupta caída hasta los 6 millones durante los siguientes años. Finalmente, durante el año 2011 las exportaciones llegaron a 3,5 millones de euros, subiendo en comparación al año 2010.

Por otra parte, las importaciones mantenían una cierta tendencia clara, donde a comienzos del 2000 tuvieron un alza importante, llegando a 2,8 millones de euros en el 2003, para luego seguir una continua baja, pero a tasas bajas. Al llegar al 2008, las importaciones se redujeron en 67%, influenciadas por efectos de la crisis económica principalmente. Además, las personas dejan de demandar productos de esta índole, ya que se enfocan en productos/servicios de primera necesidad. En esta misma línea, el porcentaje de las importaciones iberoamericanas sobre las mundiales es bastante bajo, casi nulo, ya que durante todos los años se mueve entre un 0,12% y un 0,83%. [Ver Anexo IV](#)

4. Dinamismo de la demanda

Las estadísticas utilizadas en este apartado son obtenidas de la asociación de productores musicales de España (Promusicae) y sólo abarcan a sus asociados, pero, a pesar de esto, son una gran fuente de información ya que sus asociados poseen el 80% del mercado físico y un 93% del mercado digital. El mercado en general cayó en un 5%³

4.1. Mercado Físico

Durante los últimos años, la venta de unidades en formato físico ha sufrido una caída importante debido a varios factores, internos y externos, que han llevado al mercado hacia otras tendencias y que no permiten estimular la demanda de este tipo de producto (en este formato específico).

Durante el año 2005, las unidades vendidas en este formato alcanzaban las 41.199. Para el año siguiente, se produjo una caída de un 4,1%, con 39.525 unidades. Luego, en el año 2007, en donde se comienza a establecer la crisis, se contrae la cantidad de unidades en un 25,4%, siendo la mayor caída porcentual del último tiempo. Otra

³ Fuente: Promusicae, www.promusicae.org

disminución importante se originó durante los años 2011 y 2012, donde las bajas fueron de un 24,1% y un 21% respectivamente. Finalmente, durante los años 2005 y 2012, el desplome total, en términos porcentuales, fue de un 71%, lo que equivale a 29.121 unidades.

Mercado Físico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sencillos	1.536	785	558	182	54	1.515	28	46
Lp's vinilo	15	19	99	40	106	97	141	135
Cassete	61	8	5	1	0	0	0	0
Compact Disc	39.439	36.812	28.669	26.400	21.606	14.928	12.404	11.402
Otros	148	1.901	162	109	96	58	540	495
Total Unidades	41.199	39.525	29.493	26.732	21.862	16.598	13.113	12.078

FUENTE: PROMUSICAE, ESPAÑA

Si se focaliza solamente en Compact Disc, que representan el mayor porcentaje del mercado físico, se puede observar que sigue la misma tendencia analizada anteriormente, presentando una caída de un 71% entre el año 2005 y el 2012, equivalente a 28.037 unidades.

Esto muestra que el mercado físico se está depreciando debido al cambio de preferencias de las personas y a la facilidad con que se puede acceder a descargar música desde internet (de manera legal e ilegal), como también a la nula capacidad que han tenido las compañías discográficas a hacer frente a la piratería.

El mercado físico se ha visto afectado por la subida del IVA cultural aplicado a los productos desde septiembre de 2012, que ha pasado del 8% al 21%. Los primeros datos que ha hecho público la Asociación de Promotores Musicales indican que la venta de entradas para conciertos desde septiembre a marzo se ha reducido en un 24%

4.2. Mercado Digital

A diferencia de lo que ha ocurrido con el formato físico, el mercado digital ha comenzado a vivir momentos de auge, principalmente debido a que las nuevas tecnologías privilegian a este formato. Los consumidores han cambiado sus preferencias, en donde la comodidad se ha transformado en una de las principales características que buscan en los productos que consumen, es por esto que los reproductores de MP3's, iPod, Smartphone, entre otros, se han convertido en los principales acompañantes en la vida diaria. Además, han aparecido nuevas plataformas, legales, que permiten escuchar música en streaming o descargar las canciones que se desean, como son Spotify e iTunes respectivamente.

En términos de cifras sólo existen datos que indican la cantidad de dinero generada por la plataforma digital, las que son expresadas en PVP (precio de venta al público).

Como se observa en el siguiente cuadro, las descargas de música de internet no han dejado de crecer desde 2007, a excepción del año 2010, mientras que las descargas de música en móviles tienen una tendencia decreciente. Las suscripciones en 2012 registraron su máximo histórico con 18,5 millones de euros generados, mientras que los add-supported se estabilizan por encima de los 10 millones de euros generados.

Mercado Digital	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Descargas de Internet	4.907	10.787	15.488	11.679	13.833	14.604
Descargas de Móvil	22.126	18.447	12.162	6.529	2.574	2.156
Suscripciones			4.019	11.022	9.581	18.556
Add-Supported			519	9.404	16.628	11.727
Otros			139	65	3.763	1.248
Total (M €)	27.033	29.234	32.327	38.699	46.379	48.291

FUENTE: PROMUSICAE, ESPAÑA

Durante el año 2012, el mercado digital representó un 34,24% del mercado total, en términos monetarios, lo que muestra que ya se ha posicionado como una gran fuente de ingresos y como la plataforma que regirá el mercado durante los próximos años.

Además de estos datos, existe en España un “mercado” al margen de la legalidad que en 2011 le situó a la cabeza de la lista de países con más descargas ilegales de Europa según la IFPI.

El Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales presentó en febrero de 2013 un estudio que indicaba que durante 2012 la mitad de los internautas españoles habían accedido a algún tipo de producto ilegal. Así, el 32% de los internautas españoles piratearon música en 2012, el 43% películas, un 12% libros y el restante 7% lo hizo con videojuegos.

En música, el 53% de estas descargas ilegales pertenecen a lanzamientos del último año, el 21% es música con entre uno y tres años de antigüedad, mientras que el restante 26% son descargas de música de más de tres años.

En cuanto a las motivaciones de los consumidores para descargar música de forma ilegal de internet destacan la facilidad y rapidez para obtener productos de forma gratuita, aunque ilegal, la subida del IVA de los productos culturales y por último que los consumidores no están dispuestos a pagar por un contenido que luego posiblemente no les guste.

La consultora GFK, autora del estudio del Observatorio de la piratería y hábitos de consumo, ha cuantificado en 2.118 millones de descargas ilegales de música en España durante 2012, lo que suponen un valor de casi 7.000 millones de euros. No podemos considerar que estos 7.000 millones de euros sean un lucro cesante para la industria, porque no todos los consumidores habrían pagado por estos productos si no fueran gratuitos. De hecho, se considera que tan solo un 8% de los consumidores estarían dispuestos a pagar por sus descargas en internet, lo que nos ayuda a cuantificar el lucro cesante del sector musical en España en unos 580 millones de euros, aún así, esto supondría multiplicar por 3,6 el valor de la industria musical, de igual manera implicaría la creación de 24.800 nuevos empleos en el sector cultural en España.

5. Canales de distribución

La música presenta distintas formas de ser distribuidas para llegar a los consumidores, siendo las principales la venta del soporte físico, la venta a través de internet (descarga o streaming), la reproducción a través de radios, televisión o discotecas, y por último en conciertos en vivo.

5.1. Soporte Físico

La venta del soporte físico requiere de ciertos agentes que participen en el proceso de distribución del producto, en donde se encuentran los minoristas, mayoristas y operadores logísticos.

Tanto para la distribución mayorista como minorista, se debe contar con un operador logístico que entregue el producto. Es común que el mayorista se encargue de realizar la labor de distribución a los minoristas, ya que estos últimos poseen baja capacidad de negociar directamente con los productores musicales o sellos discográficos.

Las formas más comunes de realizar la venta del producto son:

- Venta directa en alguna tienda
- Venta por catálogo
- Venta de productos publicitarios o encartados con publicación impresa de venta en quiscos, etc.

5.2. Formato Digital

El formato digital se ha convertido en unas de las formas más comunes de distribuir la música hacia los consumidores. En este caso, la distribución del producto se realiza a través de internet, de proveedores de servicios de telefonía, o de plataformas para escuchar música on line.

Las plataformas digitales que prestan el servicio son conocidas como e-taiders, los que presentan distintas formas de entregar el producto, algunos se basan en la descarga de música, otros en permitir escuchar música (sin descargarla) de manera gratuita o mediante suscripción. Las formas de entregar el servicio de estas plataformas son las siguientes:

- Simulcasting: Servicio de radio por internet.
- Streaming: Servicio de música por internet que permite escuchar canciones, generando distintas listas de acuerdo a los gustos del consumidor. Existen proveedores del servicio que lo entregan de forma gratuita o pagada. Los gratuitos se basan en la publicidad, a través de los que van financiando la plataforma.
- Downloading: Descarga de música pagada, como por ejemplo iTunes.

Los operadores telefónicos también presentan ciertos servicios que permiten la descarga de canciones completas a través de móviles o celulares, como también ciertos segmentos de canciones para ser utilizado como ringtones.

5.3. Reproducción a través de radios, televisión o discotecas

Esta es otra manera de llegar al cliente, en donde, a través de la reproducción de la música en algún medio público, se busca que se genere un vínculo que luego lleve a la compra del disco o la utilización de alguno de los servicios digitales anteriormente mencionados.

Para la utilización de música en estos medios públicos, se debe pagar una serie de derechos de autor para los distintos agentes que participan en la generación de la producción musical completa (autores, artistas, productores, músicos, etc).

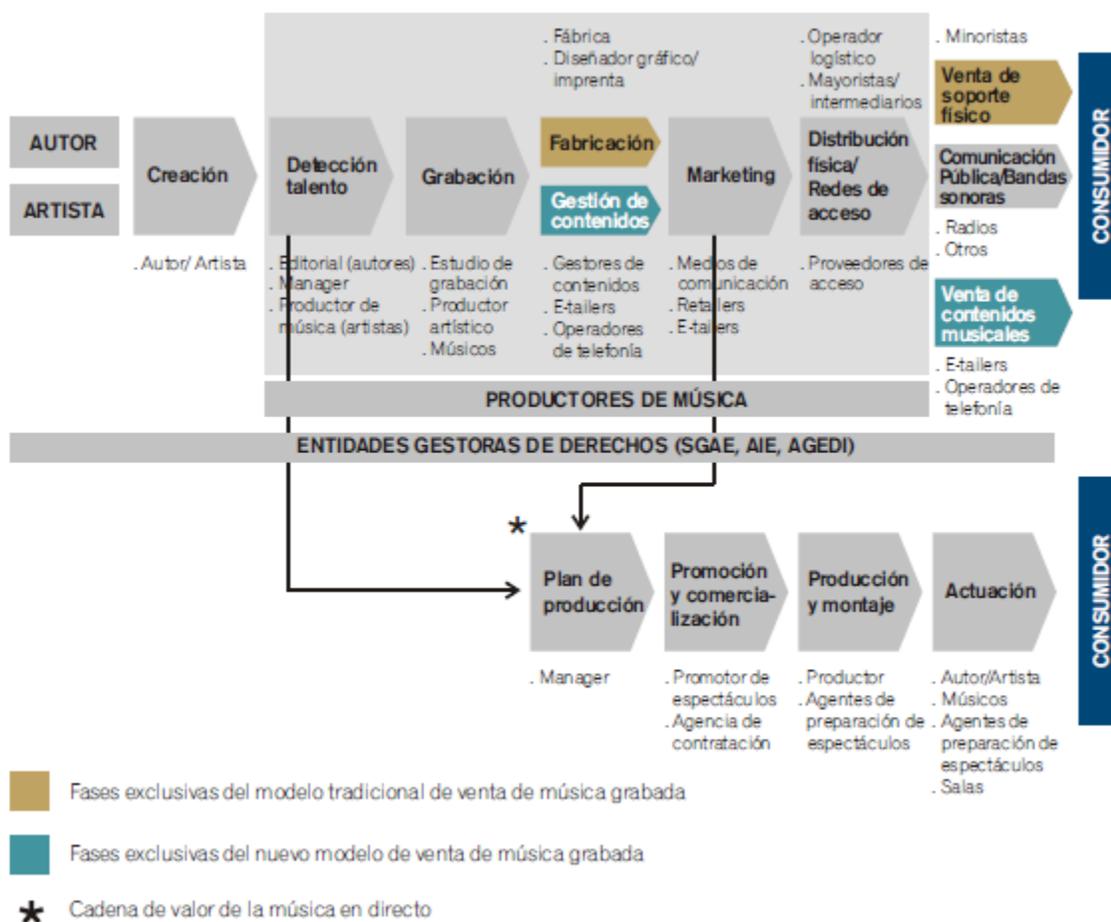
5.4. Conciertos, Música en Vivo

Este es uno de los medios a través del cual el consumidor genera un mayor vínculo, debido a que ve y escucha al artista, lo siente como parte de la experiencia que está viviendo en el momento. Al distribuir música de esta manera, existen distintos actores que deben ser complementados para lograr un resultado final satisfactorio. Entre ellos se encuentran los promotores de espectáculos, managers, productores, músicos, artistas, autores, etc.

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

6.1. Cadena de Valor de la Música

A continuación se presenta la cadena de valor, con los respectivos agentes que intervienen, en el sector musical en general:



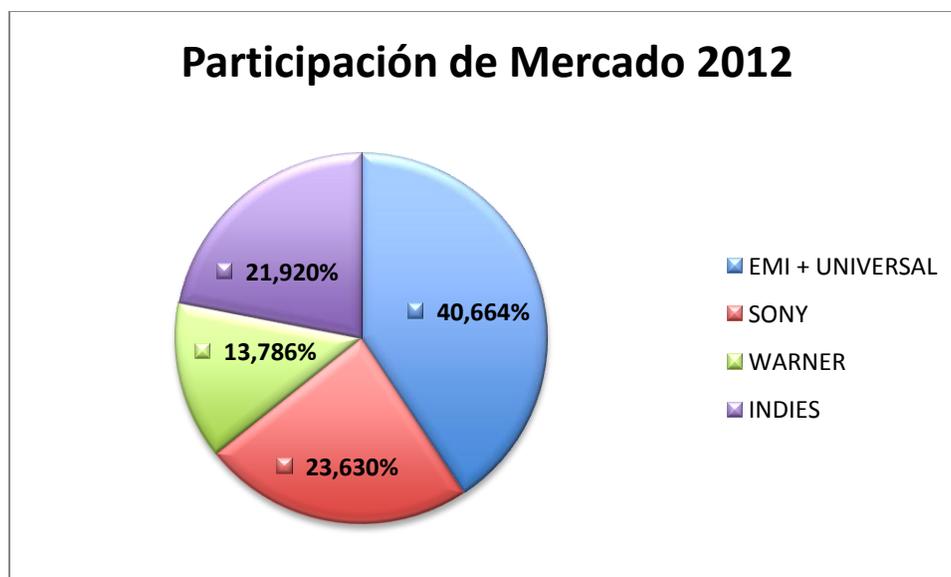
FUENTE: LIBRO BLANCO DE LA MÚSICA EN ESPAÑA, PROMUSICAE.

6.2. Empresas Competidoras

En el mercado de la industria fonográfica, existen, de acuerdo a la información entregada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 86 compañías discográficas en España. Por otra parte, ciertas asociaciones de discográficas independientes cuentan con más de 150 afiliados, razón por la cual se puede desprender que la información del Ministerio es incompleta, en el sentido de que solamente debe reconocer a las compañías más importantes del sector.

En España hay cuatro empresas (EMI Music, Sony Music, Universal Music, Warner Music) que concentran el 78% del mercado, mientras que el porcentaje restante corresponde a compañías discográficas independientes.

El año 2011, el grupo al que pertenece Universal compró a EMI Music, por lo que finalmente son del mismo dueño, pero con distintos nombres. Razón por la cual las participaciones de mercado durante el año 2012 quedan desglosadas de la siguiente manera:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A ESTADÍSTICAS DE PROMUSICAE

Durante el año 2012, la Unión Europea aceptó la compra de EMI por Warner, bajo ciertas condiciones, por lo que la concentración del mercado se traspasa entre dos grandes discográficas, que mantienen un gran poder dentro del mercado. Dentro de esas condiciones se selló un acuerdo en donde las discográficas independientes tendrán la oportunidad para comprar, licenciar o distribuir una gran parte de los activos de Parlophone (Empresa perteneciente a EMI, que Warner también adquirió) o el equivalente en activos de Warner. Esto le brindaría mayores oportunidades al sector independiente, que normalmente se encuentra sin ayuda de las grandes compañías.

Por otra parte, existen distintas asociaciones de sellos discográficos independientes, entre los que destacan los siguientes:

- AFOCAM: Unión Fonográfica de la Comunidad de Madrid.
- AGAPHONO: Asociación Galega de Productoras Fonográficas.
- APECAT: Asociación de productores-editores fonográficos y videográficos catalanes.

- UFI: Unión Fonográfica Independiente.

En la sección de contactos relevantes se especificarán los sellos que pertenecen a cada asociación y coordenadas de contacto de algunos de ellos.

7. Marco legal y regulatorio del subsector⁴

El sector cultural en general se encuentra regulado bajo ciertas normas que buscan proteger los derechos de propiedad intelectual de ciertos agentes que participan en el desarrollo de una nueva obra cultural. Más específicamente, la definición de propiedad intelectual, de acuerdo Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, “es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión, etc.) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación”.

7.1. Sujetos de los derechos de autor

Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica. Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro. La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación.

La condición de autor tiene un carácter irrenunciable; no puede transmitirse "inter vivos" ni "mortis causa", no se extingue con el transcurso del tiempo así como tampoco entra en el dominio público ni es susceptible de prescripción.

En cuanto al marco legislativo del sector musical español, el Gobierno ha iniciado una lucha contra la piratería en internet a través de la Ley de Economía Sostenible (Ley 2/2011) que en su disposición final 43 desarrolla la conocida en España como Ley Sinde-Wert por el nombre de los Ministros bajo cuyos mandatos se potenció y aprobó la norma respectivamente.

La Ley Sinde-Wert, no exenta de polémica en España, crea una Comisión de Propiedad Intelectual ante la cual se podrán denunciar los casos de piratería en internet. Ante esta Comisión deben presentarse las denuncias por delitos contra la propiedad intelectual que artistas, asociaciones o particulares detecten en internet, pues tienen potestad para decidir si existe tal delito o no.

En el caso de que la Comisión detecte que se están infringiendo las normas, puede dar un plazo de dos días para la retirada del material de internet de forma voluntaria por parte del administrador de la página, en el caso de que no se retire el material, la Comisión tiene 8 días para dictar una resolución y presentarla a un juez que deberá ratificar o rechazar la misma.

La Comisión puede acordar hasta el cierre de la página web y cuando ésta no esté alojada en España se podría decidir el bloqueo de la IP para que esa página no sea accesible desde España.

A pesar de la dureza de la norma, un año después de su aprobación la Comisión ha recibido 361 solicitudes de actuación, de las cuales 246 fueron archivadas por diferentes motivos, 23 sirvieron para que los contenidos piratas se retiraran de las webs y en dos casos se requirió una resolución formal por parte de la Comisión. El resto de los 90 casos estaban en estudio al cumplirse un año de la norma.

⁴ Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

A la vista de estos resultados la Federación Internacional de Industria Fonográfica (IFPI) ha definido el primer año de Ley Sinde-Wert como de muy decepcionante.

7.2. Sujetos de los otros derechos de propiedad intelectual

- Artistas intérpretes o ejecutantes: Se entiende por tal a la persona que represente, cante, lea, recite o interprete en cualquier forma una obra. A esta figura se asimila la de director de escena y de orquesta.
- Productores de fonogramas: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos.
- Productores de grabaciones audiovisuales: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad de la grabación audiovisual.
- Entidades de radiodifusión: Personas jurídicas bajo cuya responsabilidad organizativa y económica se difunden emisiones o transmisiones.
- Creadores de meras fotografías: Persona que realice una fotografía u otra reproducción obtenida por procedimiento análogo a aquella, cuando ni una ni otra tengan el carácter de obras protegidas en el Libro I de la Ley de Propiedad Intelectual.
- Protección de determinadas producciones editoriales: Hace referencia a las obras inéditas en dominio público y a determinadas obras no protegidas por las disposiciones del Libro I del TRLPI.

7.3. Derechos que conforman la Propiedad Intelectual

Por lo que respecta a los derechos que conforman la propiedad intelectual se distinguen los derechos morales y los derechos patrimoniales

- Derechos morales:
Frente a los sistemas de corte anglosajón, la legislación española es claramente defensora de los derechos morales, reconocidos para los autores y para los artistas intérpretes o ejecutantes. Estos derechos son irrenunciables e inalienables, acompañan al autor o al artista intérprete o ejecutante durante toda su vida y a sus herederos o causahabientes al fallecimiento de aquellos. Entre ellos destaca el derecho al reconocimiento de la condición de autor de la obra o del reconocimiento del nombre del artista sobre sus interpretaciones o ejecuciones, y el de exigir el respeto a la integridad de la obra o actuación y la no alteración de las mismas.
- Derechos de carácter patrimonial:
Hay que distinguir entre:
 - Derechos relacionados con la explotación de la obra o prestación protegida, que a su vez se subdividen en derechos exclusivos y en derechos de remuneración:
 - Los derechos exclusivos son aquellos que permiten a su titular autorizar o prohibir los actos de explotación de su obra o prestación protegida por el usuario, y a exigir de este una retribución a cambio de la autorización que le conceda.
 - Los derechos de remuneración, a diferencia de los derechos exclusivos, no facultan a su titular a autorizar o prohibir los actos de explotación de su obra o prestación protegida por el usuario, aunque si obligan a este al pago de una cantidad dineraria por los actos

- de explotación que realice, cantidad esta que es determinada, bien por la ley o en su defecto por las tarifas generales de las entidades de gestión.
- Derechos compensatorios, como el derecho por copia privada que compensa los derechos de propiedad intelectual dejados de percibir por razón de las reproducciones de las obras o prestaciones protegidas para uso exclusivamente privado del copista.

7.4. Mecanismos de protección de la propiedad intelectual

La legislación española ofrece una serie de mecanismos de protección de los derechos de propiedad intelectual, existiendo la posibilidad de acudir a acciones administrativas, acciones civiles y acciones penales. En concreto, la Ley de Propiedad Intelectual ofrece en su Libro III, Título I, acciones y procedimientos que no sólo pueden plantearse en los supuestos de infracción de los derechos exclusivos de explotación, sino que también amparan y comprenden los derechos morales, y aquellos actos de desconocimiento de los derechos de remuneración; del mismo modo, se ofrece la protección tanto si los citados derechos corresponden al autor, a un tercero adquirente de los mismos, o a los titulares de los derechos conexos o afines.

También dentro del Libro III se regula, en su Título II, el Registro General de la Propiedad Intelectual. En el Título III del mismo Libro se regulan los símbolos o indicaciones de la reserva de derechos, y en el Título IV, las Entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual.

8. Tendencias del consumidor

Hoy en día el perfil del consumidor ha cambiado bastante, en donde las nuevas tecnologías han variado sus preferencias sobre como desea recibir la música. Desde la aparición de nuevos formatos de reproducción musical, todo ha girado hacia la comodidad y simplicidad, ya que antiguamente los reproductores de CD tenían un diseño muy grande y con pocos atractivos visuales, mientras que hoy en día se presentan productos como IPod, reproductores de mp3 muy pequeños, incluso los smartphones están siendo utilizados como reproductores; además de aparecer nuevas plataformas que permiten oír música sin la necesidad de almacenarla, como es el caso de Spotify,

Todos estos cambios tecnológicos/culturales indican que la industria se debe movilizar hacia el camino digital, ya que las nuevas tecnologías seguirán la tónica de comodidad, con dispositivos pequeños que funcionen como reproductores y que generen un mayor uso de estas nuevas plataformas digitales.

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

Los principales proveedores externos pertenecen a la Unión Europea, en términos específicos, durante el año 2011, las importaciones españolas de discos, provenientes de países de la Unión Europea, alcanzó un 92,3% del total, mientras que Iberoamérica solamente posee un 0,34% del total, siendo un mercado insignificante en comparación con el principal grupo de competidores.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

La gran mayoría de los sellos, multinacionales e independientes, prestan distintos servicios, más allá de la grabación física de un disco compacto. Hoy en día, las compañías ofrecen un servicio completo que permite acercar de mejor manera a los artistas con sus respectivos públicos.

Dentro de las principales tareas que realizan estas compañías discográficas se encuentra:

- Sello Discográfico.
- Booking de giras.
- Sponsoring.
- Promoción.
- Editorial.
- Asesoramiento Legal.
- Eventos.
- Producción audiovisual.

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Dentro de los sellos independientes existentes en España, no existe una clara segmentación, ya que la mayoría posee artistas de distintos estilos musicales. No obstante, al ser pequeños en comparación a los grandes de la industria, deben actuar en bloque, generalmente apoyados por distintas agrupaciones que velan por sus derechos. Al no contar con los recursos que poseen las discográficas multinacionales, el enfoque de penetración, es a través de una propuesta innovadora y que llame la atención de los consumidores. Además, los esfuerzos de presentar una propuesta distinta, incluyen esfuerzos en marketing enfocados en los nichos específicos (obviamente una escala mucho más reducida que los grandes), con intentos de potenciar a sus artistas, para que estos generen fidelización con sus consumidores, como también se busca una mayor difusión a través de boca a boca y con la utilización de las redes sociales que permiten tener mayor cantidad de posibles consumidores, a través de la difusión continua que se puede realizar.

Por lo tanto, más allá de intentar competir en precios, a pesar de que hoy en día, debido a la crisis, es una variable bastante importante, los sellos independientes buscan entregar una oferta distinta, innovadora y creativa, que permita generar una mayor atracción del potencial público que pueda consumir su música. Así mismo, dado que pertenecen a grandes conglomerados de sellos independientes europeos, se potencian los acuerdos que puedan lograr a través de estas asociaciones, intentando apoyar el crecimiento del sector europeo.

VII. Otra información relevante

1. Análisis del repertorio musical vía radio, en España

1.1. Repertorio por zona (general)

Siguiendo la misma línea, las canciones que con mayor audiencia, dentro de las 200 más tocadas en 2012, se desglosan en un 32,7% de artistas españoles, un 8,9 % de artistas del Reino Unido, un 12,7% de artistas pertenecientes a la UE y un 45,7% de artistas de otras partes del mundo.

La comparación de la audiencia entre los artistas españoles y los que hablan el idioma español, un 32,7% del total de audiencia proviene de artistas españoles, mientras que un 35,3% viene de artistas de habla hispana, por lo tanto, un 2,6% pertenece a artistas de habla hispana, pero que no tienen nacionalidad española.

El número de países que se encuentran entre las 200 canciones más tocadas son 19, de los cuales 8 pertenecen a las Unión Europea y los otros 11 pertenecen a otros países. *VER ANEXO V*

Las radios temáticas (musicales) son uno de los principales prescriptores de música en España, así según los datos de último Estudio General de Medios (marzo 2013), las diez cadenas musicales más escuchadas en España acumulan más de 12,3 millones de oyentes. Estas radios hacen listas de los mayores éxitos del momento, que suelen coincidir con los discos más vendidos y demandados por los consumidores españoles.

1.2. Reportorio específico en España

Para el año 2011, España obtiene un 32,7% de la audición, seguido muy de cerca por Estados Unidos con un 32,1%. Dentro de los países sudamericanos destaca Colombia con un 4,6%, debido principalmente al éxito que tiene Shakira en esta zona. Además, se encuentra Venezuela con un 1,1% y Argentina con un 0,3%.



FUENTE: MUSIC CROSSING BORDERS, EMANUEL LEGRAND, 2012⁵

Como se puede observar, existe una preferencia marcada por canciones de artistas españoles o de Estados Unidos, para luego distribuir la baja porción de mercado restante.

En cuanto a sellos, la compañía discográfica Universal posee el 32,1% de la audiencia total, seguido por Sony con un 25,8%, luego aparece Warner con un 20,1%, en el cuarto lugar está EMI con un 12,5% y finalmente las discográficas independientes con 9,4%.

Por último, existe un pequeño espacio para los músicos pertenecientes a disqueras independientes, ya que poseen el 9,4% de nivel de reproducciones y de nivel de audiencia. [Ver AnexoV](#)

No existen preferencias por artistas sudamericanos, pertenecientes a compañías independientes, desde España, ya que la aparición de estos países se debe a la capacidad de las grandes compañías para introducir artistas de distintas zonas geográficas y que posean destacados pergaminos en sus mercados locales o extranjeros de menor tamaño.

⁵ <http://legrandnetwork.blogspot.com/>

VIII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Principales obstáculos para las exportaciones chilenas del sector musical:

- País transitando por una crisis económica.
- Consumidores satisfaciendo sus necesidades básicas por sobre otro tipo de necesidades.
- Mercado musical nacional a la baja, ya que a nivel mundial creció.
- Existencia de concentración en el mercado (3 sellos poseen el 80% de la participación de mercado).
- Bajo poder de negociación de los sellos independientes.
- Preferencias musicales asociada a artistas locales o de Estados Unidos.
- Caída en el nivel de recaudación por conciertos y número de asistentes.
- Bajo nivel de participación de artistas independientes en radios Españolas.

IX. Indicadores de demanda para el servicio

- Existencia de monopolios: Existe alta concentración, en donde tres multinacionales manejan el 80% del mercado.
- Crecimiento del mercado musical: España fue uno de los pocos países que presentó un retroceso en este sector.
- Número de salas de conciertos: La salas han aumentado los últimos años, llegando a 500 en todas España.
- Número de conciertos: El número de conciertos a disminuido durante los últimos años, debido a la explosión de la burbuja inmobiliaria.
- Número de Espectadores: Al igual que el número de conciertos, este indicador ha seguido una tendencia a la baja, acrecentada por la subida del IVA.
- Recaudación por conciertos: Dado que el número de conciertos y espectadores es menor, la recaudación también debe caer.
- Gasto medio por personas: El gasto medio por persona ha aumentado, pero no tiene mucho sentido, ya que va ligado que el número de espectadores cae de manera más acelerada que la recaudación por conciertos, probablemente ligado al incremento de precios en el sector.
- Número de festivales musicales: Indicador que aumentó el año 2011, alcanzando su valor máximo de los últimos años. Ver [Ver AnexoVI](#)

X. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Carmen Fonollosa, Gerente de la Unión Fonográfica Independiente (UFI), asociación gremial que agrupa a los músicos independientes españoles, comenta que la situación del sector en la actualidad está condicionada por el descenso del consumo de discos en España. Además, el sistema de compensación por copia privada (sistema para regular el canon que reciben los artistas por los derechos de autor) desarrollada por el Ejecutivo ha hecho reducirse muy considerablemente los ingresos que reciben los artistas por su música respecto al sistema anterior.

La asociación organiza unos Premios Anuales de Música Independiente de los cuales Chile fue país invitado en 2010 debido a la buena acogida de la música chilena en España durante ese año, principalmente en la figura de Javiera Mena. De todas maneras, dentro de la música latinoamericana, la gerente de la asociación, destaca por encima del resto a la música mexicana.

La Sra. Fonollosa considera los festivales como una buena herramienta de promoción para los artistas extranjeros en España, aunque puede que no sea la solución más rentable económicamente. Para el posicionamiento de un grupo en España su consejo es la contratación de una agencia de comunicación que pueda ayudarles a licenciar (catalogar) su música en alguna discográfica local y con suficientes contactos como para posicionar el producto en algunos de los canales más relevantes en España.

Los dos principales festivales de música independiente en España son el **Primavera Sound** y el **SONAR** (música electrónica), alrededor del primero de ellos ICEX (Instituto de Comercio Exterior) organizan encuentros empresariales entre los actores del sector, y puede ser un excelente punto de encuentro para los artistas chilenos con los players del mercado español. Además, debido a la cantidad de asistentes que tienen ambos festivales, son en los que es más fácil tener presencia, pues el Primavera Sound tiene hasta 7 escenarios donde varios grupos pueden tocar de forma simultánea. En cuanto a los medios, UFI recomienda la radio pública española Radio 3 como principal punto de encuentro de la música independiente en España.

Por su parte **José Pastor**, integrante del grupo independiente de rap “Hombres Púa” nos ha recalado la importancia de contratar una agencia de representación para hacer la entrada en el mercado. Con estos agentes de representación, cuyo precio puede rondar los 1.500€ se suelen firmar unos acuerdos de mínimos para posicionar la música de los artistas en determinados medios de comunicación específicos como Radio 3. Su percepción respecto a la música latinoamericana es que tiene aceptación en España sobre todo porque elimina la barrera del idioma.

El Sr. Pastor también considera fundamental la presencia de los grupos en las redes sociales, y en especial considera que los blogs son una magnífica figura para la promoción musical en España. Es usual que los grupos se pongan en contacto con algunos de los bloggers de más prestigio en España para presentarles su música y esperar que éstos lo promocionen, aunque de forma independiente se puede llegar a conseguir que un blogero publicite a un grupo, siempre es más sencillo hacerlo a través de una agencia de representación. José, al igual que Carmen Fonollosa considera que Radio 3 es el medio de comunicación ideal para promocionar la música independiente, pues tiene programas sobre prácticamente todos los sectores musicales existentes.

Por último la recomendación del integrante del grupo musical *Hombres Púa* es entrar en contacto con páginas que posicionen la música de los artistas en todos los canales en internet, como itunes o Spotify, por un módico precio.

XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Es necesario partir este segmento contextualizando sobre la situación actual que está viviendo España y que es lo que se espera para el futuro. Durante los últimos 5 años, se ha vivido una de las crisis económico-financieras más duras y a pesar de que han pasado varios años, todavía se encuentra presente. Para 2013, se espera que la economía continúe en el ciclo contractivo de acuerdo a la información entregada por el Fondo Monetario Internacional, el que estima una disminución del PIB en un 1,6%. Mientras que fuentes oficiales españolas predicen un retroceso de un 0,5% para el año 2014 recién se espera que la economía vuelva a crecer, en donde el FMI entrega una cifra de un 0,7% y el Ministerio de Economía un 1%, es decir, el próximo año recién se deberían presentar indicios de recuperación. Debido a este escenario, las personas seguirán satisfaciendo sus necesidades básicas por sobre otro tipo de necesidades que no son las primordiales, por lo que nuevamente el mercado de la música debería caer durante el 2013.

El mercado de la música en España se encuentra muy concentrado, dominado principalmente por 3 compañías discográficas (Warner, Sony, Universal) representan el 80% del mercado físico total. Entre ellos se han vendido ciertas partes de sus compañías, pero siempre quedan con el poder concentrado en sus manos. El otro 20% restante corresponde a las discográficas independientes presentes en España. Luego del acuerdo logrado entre IMPALA y Warner, para que esta última pueda comprar a EMI, las compañías independientes deberían aumentar su participación, a través de la compra, licencia o distribución de activos pertenecientes a Parlophone o a activos equivalentes de Warner. Habría que monitorear el impacto de este acuerdo.

Entrando en área de reproducciones a través de radioemisoras, existe un perfil bastante claro sobre las preferencias que tienen los consumidores españoles sobre los artistas. Estos prefieren a cantantes locales, de Estados Unidos y luego a artistas pertenecientes a las Unión Europea, ya que sus canciones son las que tienen mayor audiencia. No obstante, los artistas sudamericanos están empezando a posicionarse en España en un sector muy concreto de música reggaetón. Hay 14 canciones latinoamericanas entre las 50 más vendidas en España durante 2012, siendo 10 de estas de reggaetón. Este perfil es bastante claro y deja espacios limitados pero no menos interesantes para el desarrollo de música independiente de Chile en España.

Para ello, una manera de ingresar al mercado sería a través de la generación de alianzas estratégicas con sellos independientes de España, para que se asegure que los discos serán distribuidos y que además se puedan sellar posibles participaciones en festivales de música independiente, ya que conocen de mejor manera el mercado y pertenecer a un sello español abriría puertas.

La otra forma de abordar el mercado, y complementaria a lo anterior, es a través de la participación en festivales, que permitirían ver en vivo la calidad de los artistas y analizar posibles alianzas estratégicas para posicionar a los cantantes chilenos en el mercado español.

Finalmente, un aspecto no menor es lograr una mayor y creciente asociatividad en el sector chileno, de manera que se amplíe la oferta nacional y se pueda iniciar un trabajo de posicionamiento de la música nacional.

XII. Fuentes de información (*Links*).

AEDEM, Asociación Española de Editores de Música, www.aedem.es

APM, Asociación de Promotores Musicales, www.apmusicales.com

Cultura Base, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?L=0>

EMO, European Music Office, www.emo.org

Estudio “Music Crossing Borders”, EMO, <http://dl.dropboxusercontent.com/u/59105500/new%20report.pdf>

IFPI, International Federation of the Phonographic Industry, www.ifpi.org

IMPALA, Independent Music Companies Association, www.impalamusic.org

Instituto Nacional de Estadísticas de España, www.ine.es

Libro Blanco de La Música en España, Promusicae, www.promusicae.org/files/imagenes/file/libro_blanco.pdf

Merlin, Agencia mundial protectora de los derechos de músicos independientes, www.merlinnetwork.org

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, www.mecd.gob.es

PROMUSICAE, Productores de Música de España, www.promusicae.org

SGAE, Sociedad General de Autores y Editores, www.sgae.es

UFI, Unión Fonográfica Independiente, www.ufimusic.com

XIII. Anexos

[DESCARGAR](#)

1. Anexo I. Gráficos de la descripción general del mercado importador.
2. Anexo II. Gráficos del crecimiento en los últimos 5 años.
3. Anexo III. Gráficos de la descripción del mercado importador.
4. Anexo IV. Gráficos de la balanza comercial española respecto al mundo, a la UE y a Iberoamérica.

5. Anexo V. Gráficos del análisis del repertorio musical en España
6. Anexo VI. Indicadores de demanda para el servicio.
7. Anexo VII. Listado de Festivales Independientes en España en 2013
8. Anexo VIII. Contactos relevantes del sector
Sellos discográficos independientes