

# Estudio de Mercado Servicios Musicales en Alemania

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Hamburgo/Berlín, Alemania - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

.....	1
<b>I. Tabla de contenido .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>4</b>
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Recomendaciones para el proveedor nacional .....	4
2.2. Análisis FODA.....	5
<b>III. Identificación del servicio .....</b>	<b>6</b>
1. Nombre del servicio .....	6
2. Descripción del servicio .....	6
<b>IV. Descripción general de la industria cultural en Alemania. ....</b>	<b>7</b>
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos 10 años.....	7
3. Estabilidad económica y política .....	8
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios culturales.....	8
<b>V. Descripción sectorial de la industria de la música .....</b>	<b>9</b>
1. Características generales .....	9
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....	10
3. Importación de servicios musicales.....	10
3.1. Balanza Comercial Alemana respecto al Mundo.....	11
4. Dinamismo de la demanda .....	12
4.1. Mercado Físico.....	13
4.2. Mercado Digital .....	14
5. Canales de distribución .....	14
5.1. Formato Físico .....	14
5.2. Formato Digital .....	15
5.3. Reproducción a través de radios, televisión o discotecas.....	16
5.4. Conciertos, Música en Vivo .....	16
6. Principales players del subsector y empresas competidoras .....	16

6.1. Cadena de Valor de la Música .....	16
6.2. Empresas Competidoras.....	19
<b>7. Marco legal y regulatorio del subsector .....</b>	<b>19</b>
7.1. Derechos de autor .....	20
7.2. Otros derechos de propiedad intelectual.....	20
7.3. Derechos que conforman la Propiedad Intelectual.....	21
7.4. Mecanismos de protección de la propiedad intelectual .....	21
<b>8. Tendencias del consumidor .....</b>	<b>22</b>
<b>VI. Competidores .....</b>	<b>23</b>
1. Principales proveedores externos .....	23
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	23
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores .....	24
<b>VII. Otra información relevante .....</b>	<b>24</b>
1. Análisis del repertorio musical.....	24
1.1. Géneros de música y programación .....	24
1.2. Tendencias de programación/repertorio .....	25
<b>VIII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....</b>	<b>26</b>
<b>IX. Indicadores de demanda de servicios .....</b>	<b>27</b>
<b>X. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....</b>	<b>27</b>
<b>XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial .....</b>	<b>28</b>
<b>XII. Fuentes de información (<i>Links</i>).....</b>	<b>29</b>

# 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. Incluye también conciertos, actividades en festivales y otras oportunidades para músicos en Alemania, por ejemplo becas.

## 2. Estrategia recomendada

### 2.1. Recomendaciones para el proveedor nacional

Las tendencias del mercado han mostrado que las preferencias de los consumidores alemanes 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.

No obstante, es importante considerar que en los últimos años el idioma español se encuentra altamente demandado. Esto se demuestra con el aumento de estudiantes que realizan intercambios en España o Latinoamérica. Dichas personas mantienen una relación sentimental con el idioma lo que lleva a que se interesen por la cultura en dicho idioma, sean películas o en este caso, la música.

Para ingresar al mercado alemán la vía más conveniente sería a través de la generación de acuerdos entre sellos discográficos que permitieran a los artistas chilenos presentar sus producciones en Alemania estando presentes en festivales de música o posicionando a los grupos chilenos en los canales de venta habituales en Alemania.

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.

## 2.2. Análisis FODA

<p><b>Estrategia</b></p> <p>Todavía la mayoría de la música que se escucha en Alemania viene de Estados Unidos o de artistas locales. Aun así, existe una gran cantidad de festivales y sellos independientes en los que se puede explotar un nicho determinado. Considerando que existe interés de un determinado público en el idioma español, los músicos chilenos que están bien instalados en el mercado chileno o latino, podrían tener mejores oportunidades de ingresar al mercado alemán si es que se contactan con sellos, festivales y/o artistas especializados en este nicho.</p>		<p><b>Factores Internos</b></p>	
		<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Chile tiene una economía en pleno crecimiento y un mercado de música con artistas conocidos y de alta calidad.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Las asociaciones de sellos independientes en Chile tienen aún muy pocos asociados, por lo que el poder de negociación tiende a ser menor.</p>
<p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>En Alemania hay una gran cantidad de sellos especializados, festivales independientes y un mercado estable protegido por la UE. Además, existe un gran interés en el idioma español.</p>	<p>Hay una gran cantidad de posibilidades para músicos chilenos de presentarse en Alemania: Festivales, salas de conciertos y sellos independientes.</p>	<p>El interés en música latina, en el idioma español y otras culturas es grande y puede ser más importante para negociaciones que poder financiero o la cantidad de asociados.</p>
	<p><b>Amenazas</b></p> <p>A pesar de que hay sellos independientes, el mercado está controlado por pocos sellos grandes. Las preferencias musicales se concentran sobre todo en música de Estados Unidos y de artistas locales.</p>	<p>Muchos festivales, locales, centros culturales o sellos discográficos quieren ofrecer música fuera del mainstream y buscan artistas de otras partes del mundo. En este nicho, tendrían los músicos chilenos una oportunidad de entrar al mercado alemán.</p>	<p>Para entrar al mercado alemán puede ser una estrategia acertada el contactar a sellos independientes, festivales alternativos, estaciones de radio que busquen música de todo el mundo, etc.</p>

- Gráfico 01 -

# III. Identificación del servicio

## 1. Nombre del servicio

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

## 2. Descripción del servicio

La industria cultural está constituida por distintas actividades económicas entre las que se encuentran las actividades de música, teatro, arte y cine, radio, periodismo y agencias de noticias. Además las agencias de publicidad y diseño, las oficinas de arquitectos y el desarrollo de software forman parte de la industria cultural. Todas las actividades de este sector tienen en común que se basan en la creatividad, el conocimiento y la innovación. En cuanto a los servicios musicales son de relevancia las actividades de sonido y edición musical.

Una característica de la industria cultural y creativa es que los activos son primordialmente profesionales independientes o pequeñas empresas que se ocupan de la creación, producción, distribución y distribución medial de bienes culturales y creativos y además de servicios.

Según la definición de la Federación Alemana y de los Países Federales (2011) la industria cultural se puede dividir en once sub-sectores: la economía **musical**, el mercado de **libros**, el mercado del **arte**, la industria de **cine**, el **arte visual**, la economía del **diseño**, la economía de la **arquitectura** y el mercado de la **prensa**. Además son incluidos los dos sub-mercados de **publicidad** y de industria de **software** y **videojuegos**. La clasificación alemana es compatible con las clasificaciones europeas y de la UNESCO.

De acuerdo a la clasificación de actividades económicas de la *Oficina Federal de Estadísticas* (DESTATIS, *Statistisches Bundesamt*) las actividades de grabación de sonido y edición musical pertenecen al apartado de las actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical, para luego formar parte del código WZ 59. Este código se desglosa de la siguiente manera:

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

- Gráfico 02 -

El código decisivo que se debe analizar es el WZ 59.2 correspondiente a “**Actividades de grabación de sonido y edición musical**”, el cual contiene 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.

## IV. Descripción general de la industria cultural en Alemania.

### 1. Tamaño del mercado

Según los informes de DESTATIS del año 2011, en el apartado WZ 59 correspondiente a “Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical” contabilizó 7.900 empresas. Hay que considerar que más de tres cuartos del valor agregado de este sector se deben al apartado WZ 59.1 correspondiente a “Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión”. En las empresas del sector cultural trabajaron 61.100 personas en el año 2011, el 86,5% de ellas fueron contratadas como empleados dependientes.

En el apartado WZ 59.2 correspondiente a “Actividades de grabación de sonido y edición musical” se registró el porcentaje de empleados dependientes más bajo de todo el sector (73,3%). Respecto a este apartado, en total trabajaron 6.924 personas en 1.704 empresas, de las cuales 5.078 fueron contratados como empleados dependientes. Los gastos en el personal (sueldos y gastos sociales) alcanzaron los 1,7 mil millones de euros.

WZ 59.2	Compañías totales	Empresas individuales	Sociedades personalistas	Sociedades capitalistas	Otros	Establecimientos locales
<b>Actividades de grabación de sonido y edición musical</b>	1.704	896	312	472	23	1.768

Fuente: DESTATIS (2011).

- Gráfico 03 -

### 2. Crecimiento en los últimos 10 años

Mundialmente, la economía cultural y creativa se ha desarrollado de manera de ser uno de los sectores económicos más dinámicos desde los finales de los años 80. En Europa, este sector contribuyó al Producto Interno Bruto (PIB) con unos 277 mil millones de euros de la Unión Europea (2009).

Resulta notable que el sector de economía cultural y creativa demostró ser bastante estable durante la crisis económica. Por ejemplo, en el año 2009 el volumen de ventas disminuyó sólo un 3,5% y el número de empleados creció un 1,8% (en comparación al sector de la industria de automóviles: volumen de ventas -23%, número de empleados: -5,2%). Esta estabilidad se debe principalmente al auge de productos de software.

El crecimiento esperado de este sector es positivo. Los analistas de “Deutsche Bank Research” estiman un crecimiento medio de un 2,5% por año hasta el 2020.

### 3. Estabilidad económica y política

En comparación con otros países europeos, la economía alemana se ha mantenido estable. Pese a los efectos de la crisis financiera en Europa, la economía alemana alcanzó un crecimiento real de 0,7% en el 2012. La disminución de la demanda por productos alemanes dentro de Europa fue sustituida por la demanda en América y Asia. En el mismo año, aumentó el ingreso alemán en un 2,3%, lo que tuvo efectos positivos en el crecimiento coyuntural. Los gastos privados del consumo crecieron por un 1,6% en el 2012, sin embargo, en el mismo período la actividad de inversiones empresariales bajó.

El mismo año, el mercado del trabajo se presentó estable con un número de personas empleadas de 41,6 millones. La tasa de desempleo correspondió al 6,8%. La tasa de inflación ascendió a 2,0%. La tasa de interés estuvo en un nivel bajo, entre otros debido al Federal Funds Rate de 0,75%, determinado por el Banco Central Europeo (BCE). Véase Guía País Alemania 20 14 en

[http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files\\_mf/1397509228Alemania\\_Guia\\_Pais\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1397509228Alemania_Guia_Pais_2014.pdf)

### 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios culturales

Debido a la importancia cultural y económica y junto a los otros países europeos, el gobierno de Alemania presta mucha atención al desarrollo del sector cultural. En 2007, los ministros Europeos de Cultura se pusieron de acuerdo para futuras iniciativas que favorezcan particularmente a las pequeñas y medianas empresas en el sector cultural y la educación económica de los creativos.

Si bien, no existe un ministerio de cultura en Alemania, existe un Delegado del sector cultural y medial (Beauftragter der Bundesregierung fuer Kultur und Medien) en el gabinete del canciller responsable de desarrollar el sector. El cargo de dicho delegado posee rango ministerial. En el 2008 el delegado estableció la *Iniciativa de la industria cultural y creativa del Gobierno federal de Alemania (Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung)* cuyo objetivo es promover las oportunidades en este sector fortaleciendo la competitividad y desarrollando los potenciales del mercado del trabajo. Bajo la tutela del *Centro de Competencia de la economía cultural y creativa (Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft)* se crearon instrumentos de apoyo financiero para artistas independientes y pequeñas empresas que ya han tenido éxito. Desde el año 2010, empresarios del sector creativo tienen la posibilidad de sacar provecho de consultas gratuitas en cuanto a apoyo financiero y otras oportunidades.

La *Iniciativa por la música (Initiative Musik)*, que está bajo la tutela del Gobierno Federal, del Sector Musical y de la *Sociedad de derechos del Artista (GVL, Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten)*, es una iniciativa de gran relevancia en el sector de la industria musical. Tiene por objetivo fortalecer la economía de la industria de la música. La iniciativa es financiada por el GVL, la *Sociedad de derechos de autor (GEMA, Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte)* y el Gobierno alemán.

El objetivo de la creación de dichas iniciativas, es crear contactos y Private-Public-Partnerships entre la industria cultural y la economía. Los géneros principalmente apoyados son Rock, Pop y Jazz. Con la *Iniciativa por la música*

se apoya a músicos y compañías musicales en Alemania y también la distribución de música alemana en el extranjero. También se pretende respaldar a las salas de conciertos.<sup>1</sup>

El gobierno federal de Alemania fomenta iniciativas para imponer los derechos de la propiedad intelectual en internet. Por ejemplo se aspira a combatir la piratería y armonizar las reglas del internet de la protección de datos, de la libertad de comunicación y del secreto de las telecomunicaciones.

## V. Descripción sectorial de la industria de la música

### 1. Características generales

El sector de la industria musical es muy variado. A este sector pertenecen los *autores* (compositores, poetas, productores, directores) y los músicos y grupos de música y baile. Además pertenecen al sector las empresas productoras y distribuidoras (*labels* o sellos discográficos) que se ocupan de la promoción, marketing, relaciones públicas y merchandising; la industria de soportes de sonido; editoriales de música; agencias y gestión de artistas; agencias de consultoras; organizadores de conciertos, festivales y otros eventos; estudios de producción; producciones de teatro musical; escenarios de musicales; festivales, el comercio especializado y los oferentes de servicios, por ejemplo de esceno-técnica y de la construcción de instrumentos musicales.

Según las informaciones del Ministerio de Economía Alemán (Bundesministerium für Wirtschaft), en el año 2011 en Alemania había 13.851 actores en el sector de la música (profesionales independientes y empresas comerciales), entre ellos fueron 31% músicos, compositores y grupos independientes. La facturación total en este sector alcanzó los US\$ 6,47 mil millones en el 2011, que corresponde a aproximadamente al 4% de la facturación total del sector cultural y creativo.

Según las informaciones de la *Asociación Alemana de la Industria de Música* (BVMI, *Bundesverband Musikindustrie*), la mayoría de las empresas en el sector de música ofrecen servicios que son parte de varios sub-sectores al mismo tiempo. Por ejemplo, 34% de las empresas combinan la actividad de distribución con la actividad editorial y de gestión o agencia para artistas. 27% combinaron la organización de eventos, conciertos, ferias y festivales con actividades promotoras y de agencias y gestión de artistas. Entonces, la combinación de diversos campos de actividades bajo el techo de una compañía es una característica del sector de música.

El 25% de la facturación del sector de música se debe al sub-sector de organización de conciertos y de teatro. Siendo este el sub-sector económicamente más relevante, seguido por las compañías discográficas, editoriales de música y de la venta al detalle.

En el sub-sector de eventos de música, teatro y live entertainment que se encuentra actualmente en crecimiento, hay unas 1.400 empresas activas. Más de la mitad de ellas, son empresas pequeñas o microempresas. Más del 50% de estas empresas son activas básicamente como radios locales. Pensando en el sub-sector de eventos, es importante resaltar que éste genera efectos económicos positivos en otros sectores afines como en servicios, transporte público o gastronomía.

---

<sup>1</sup> Véase también: [www.initiative-musik.de/en/3](http://www.initiative-musik.de/en/3)

Los negocios, cuyo volumen de mercado se estima en aproximadamente 1 millón de euros por año, normalmente son también empresas pequeñas o microempresas. Muchas veces se encuentran en posesión de familias y poseen un promedio de 4 a 7 empleados. Son pocos los negocios más grandes con más de 100 empleados. Normalmente deben su volumen de ventas sobre todo a la venta por catálogo o por internet. Según los datos del DESTATIS había 540 estudios de grabación en el 2010 que alcanzaron una facturación total de 110 millones de euros.

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Durante la década pasada, debido a la pérdida en el mercado físico y a las dificultades de adaptar el mercado al nuevo medio de internet, el mercado había sufrido años de pérdidas. Aún el sector de música era considerado como el ejemplo negativo de los riesgos del internet para los negocios. Desde el 2011 se nota un cambio de tendencia gracias a los ingresos del mercado digital que desde entonces puede compensar las pérdidas en el mercado físico.

En cifras de 2012, el volumen de ventas en total alcanzó los 1,44 mil millones de euros. En comparación al año 2011 hubo una ligera pérdida de 7,7% en ventas de productos físicos y un aumento de 19,3% en ventas de productos digitales. Por primera vez, en el 2012, se sobrepasó el límite de 100 millones en descargas legales de música. Por ejemplo, el formato de single físico pierde cada vez más importancia (sólo 2,5 millones ventas en el 2012). Pese a esto, en total había ventas de 100 millones singles, pero la mayoría en formato digital (crecimiento del mercado digital de singles de 22,9% en el 2012, alcanzando 97,1 millones). En cuanto a los álbumes, la venta física es todavía más importante: En el 2012 se vendieron 112 millones de álbumes, de estos 93 millones en formato físico. La reducción más importante había en las ventas de videos de música en DVD (-17,6%). El MC – Musicassette hoy en día es sólo interesante para pocos nostálgicos (menos de 1 millón de ventas). Hay una tendencia a favor de discos de vinilo (volumen de ventas: 20 millones de euros, crecido por 40% en el 2012), que es un mercado de nicho que sigue ganando siempre más aficionados. Por el momento, tiene el nivel de ventas más alto desde hace 15 años. Cabe mencionar que pese al desarrollo positivo del mercado digital el mercado físico ocupa todavía un 80% del mercado total.

También hay que recordar que aparte de los mercados físicos y digitales existen ingresos en el sector de música gracias a las licencias de música por el uso de música en la televisión, la radio y en el ámbito de música en vivo (ingresos administrados por la GEMA). Los servicios musicales bajo licencia viven una fuerte expansión territorial.

## 3. Importación de servicios musicales

En general, la forma de importar servicios dentro del área de la música con Alemania se realiza a través de cooperaciones entre empresas. Para saber con qué países se trabaja mayormente el tema de la música se tiene como barómetro la encuesta realizada en el 2011 (la última encuesta realizada fue en el 2007) a las empresas del sector musical en Berlín.

Como se ve en el gráfico 05, el 81,1% de las empresas respondieron tener negocios con Gran Bretaña, seguidos de Estados Unidos (73%) y Francia (64,9%). Australia mejoró desde la última encuesta. Este país subió del lugar 23 (2007) al noveno lugar. Hacer negocios con Australia para los alemanes es muy atractivo en los siguientes sectores: editoriales de música, sellos discográficos, empresas consultoras de entretenimiento. Por el contrario, los alemanes tienen muy poca relación comercial con las productoras de eventos y conciertos y las agencias de booking y promoción.

Los nuevos países que aparecen en el Ranking son Dinamarca, México, Polonia, Sudáfrica y la República Checa. Por otro lado, países como Hungría, Ucrania, Eslovenia o Chile no están dentro de los países nombrados.

¿En cuáles países están haciendo negocios actualmente o con cuáles países tienen relaciones comerciales?						
Ranking	País	Respuestas en %		Ranking	País	Respuestas en %
1	Reino Unido	81,1		14	Brasil	8,1
2	Estados Unidos	73,0		15	Sudáfrica	8,1
3	Francia	64,9		16	Suecia	5,4
4	Suiza	37,8		17	Dinamarca	5,4
5	Países Bajos	35,1		18	Polonia	5,4
6	Austria	35,1		19	China	5,4
7	Italia	24,3		20	Canadá	5,4
8	Japón	21,6		21	Argentina	2,7
9	Australia	16,2		22	Luxemburgo	2,7
10	España	13,5		23	México	2,7
11	Bélgica	13,5		24	República Checa	2,7
12	Rusia	10,8		25	Portugal	2,7
13	Noruega	8,1				

Encuesta entre empresas de Berlín: ¿En cuáles países están haciendo negocios actualmente o con cuáles países tienen relaciones comerciales? (varias respuestas posible). Fuente: Proyecto Futuro ("Projekt Zukunft", 2013), página 15.

- Gráfico 05 -

### 3.1. Balanza Comercial Alemana respecto al Mundo

El volumen de ventas en el sector de servicios de música en Alemania representa el 7,9% del mercado global.

En el 2012, Alemania ocupó el cuarto lugar del ranking mundial. Según los datos del BVMI, en el 2012 el volumen de ventas total en el mundo fue de 16,6 mil millones de US\$, aproximadamente un cuarto alcanzado por Estados Unidos y Japón, seguidos por el Reino Unido (8,0%) y Alemania (7,9%). Hay que considerar que las ventas se deben sobre todo a las empresas grandes (mayoristas) en el sector. Actualmente, no existen cifras separadas del mercado independiente, de los sellos minoristas.

En el caso de Alemania, el cambio en la composición del mercado, es decir, la reducción del mercado físico y el auge en el mercado digital, se presenta más suave que en otros países. Así en Alemania un 20% del volumen de ventas global se deben al mercado digital. En todo el mundo representan ya un 34%.

LOS CINCO MERCADOS MÁS GRANDES DE LA INDUSTRIA DE LA GRABACIÓN									
años 2003-2011, % del mercado global									
(ventas físicas y digitales (desde el 2005), derechos de representación o ejecución, sincronización)									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Estados Unidos	29,6	31,1	31,2	30,8	30,4	27,7	26,6	25,5	26,3
Japón	18,7	19,0	19,8	20,8	22,4	24,3	23,3	25,6	24,6
Reino Unido	8,6	8,6	8,6	8,5	8,0	8,3	9,1	8,6	8,6
Alemania	7,4	7,3	7,5	7,6	7,9	8,4	8,8	8,6	8,9
Francia	7,2	6,3	6,4	6,1	5,6	5,2	5,5	6,1	6,0

Fuente: IFPI Recording Industry in Numbers 2013/ BVMI.

- Gráfico 06 -

## 4. Dinamismo de la demanda

Generalmente, la música tiene como siempre una gran importancia en la sociedad, pero la tendencia es, según los resultados de un estudio de la *Sociedad de la Investigación del Consumo* (GfK, *Gesellschaft für Konsumforschung*) realizado en el 2007, que desde varios años los consumidores gastan cada vez menos dinero para escuchar música. Esto se debe al creciente número de downloads ilegales y del file sharing online. Por otro lado, en el 2008 tres cuartos de los títulos descargados por internet provinieron de fuentes ilegales, (65% en 2010). Esta tendencia en la disminución de la obtención ilegal de música no necesariamente representa que los consumidores estén dispuestos a gastar más dinero en comprar música, sino más bien, que hoy en día existen nuevas opciones de poder escuchar música (spotify por ejemplo) sin tener que poseerla.

Por todo esto, según los datos del DESTATIS, la cifra de ventas total en Alemania estaba experimentando una regresión: El nivel de precios bajó continuamente hasta el 2010 y desde entonces ha subido ligeramente. El formato físico ha sufrido una disminución importante debido a varios factores, mientras que el formato digital está viviendo un fuerte auge.

DESARROLLO DE LAS VENTAS EN LOS SUB-MERCADOS FÍSICOS Y DIGITALES, 2004-2013										
Ventas (en millones)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Ventas Físicas</b>										
Single (físico)	20,7	15,8	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9	2,5	1,8
Álbumes (CD)	105,4	106,9	108,3	107,6	105,1	103,3	98,7	96,9	92,8	88,0
MC	18,2	12,0	8,0	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3	0,6	0,4
Vinilo	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	1,0	1,4
DVD-A/SACD	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Total Longplay</b>	<b>124,3</b>	<b>119,7</b>	<b>116,8</b>	<b>114,6</b>	<b>110,4</b>	<b>107,2</b>	<b>101,6</b>	<b>99,1</b>	<b>94,6</b>	<b>90,0</b>
Vídeo de música	8,5	9,2	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0	6,6	5,8
<b>Total físico</b>	<b>153,5</b>	<b>144,7</b>	<b>140,5</b>	<b>133,2</b>	<b>125,0</b>	<b>120,8</b>	<b>115,0</b>	<b>110,0</b>	<b>103,7</b>	<b>97,6</b>

### Ventas Digitales

Canciones (online y móvil)	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3	79,0	97,1	92,8
Álbum-/Single-Bundels (online y móvil)	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7	14,6	17,5	18,7
<b>Total Download</b>	<b>7,9</b>	<b>21,1</b>	<b>31,1</b>	<b>42,5</b>	<b>45,9</b>	<b>56,9</b>	<b>74,1</b>	<b>93,6</b>	<b>114,6</b>	<b>111,4</b>
Ringtones	-	-	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6	3,3	1,7	1,4
<b>Total digital</b>	<b>7,9</b>	<b>21,1</b>	<b>44,3</b>	<b>52,0</b>	<b>53,6</b>	<b>61,6</b>	<b>77,7</b>	<b>96,9</b>	<b>116,3</b>	<b>112,8</b>

Fuente: BVMI, 2013.

- Gráfico 07 -

### 4.1. Mercado Físico

En el año 2012, según los datos del BVMI, el 80% de los ingresos se hicieron gracias al mercado físico, cuyo submercado más importante era aquel de discos que ocupó el 71%. Comparado a otros países, la venta de discos físicos en Alemania es todavía bastante fuerte, siendo que en el mundo la venta de discos se asoma al 60%, en promedio.

En general, el número de nuevas publicaciones en el sector está bajando desde hace años porque está bajando la disposición de hacer inversiones en el negocio de música. Este negocio está considerado como de mucho riesgo, dado que sólo uno de diez productos resulta lucrativo. Cada año existe un menor número de nuevas publicaciones (ver gráfico 08). No obstante, el número total de discos o producciones en venta van en aumento, tanto de música clásica como de música pop.

### OFERTA TOTAL DE GRABACIONES DE MÚSICA CLÁSICA Y POP, 2004 - 2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------

#### Música Clásica

Álbumes	34.749	36.064	43.626	51.328	53.847	61.963	64.653	67.581	70.687
➤ Novedades	5.809	5.872	6.195	6.213	5.805	5.434	5.942	5.649	5.790
Álbumes Video	652	905	1.170	2.174	2.459	2.724	2.392	2.818	3.219
<b>Total música clásica</b>	<b>35.401</b>	<b>36.969</b>	<b>44.796</b>	<b>53.502</b>	<b>56.306</b>	<b>64.687</b>	<b>67.045</b>	<b>70.399</b>	<b>73.906</b>

#### MÚSICA POP

Singles	12.377	10.853	9.485	9.150	8.571	8.050	7.378	6.377	6.698
Álbumes	124.691	132.640	138.324	146.820	155.341	157.296	171.943	174.274	182.348
➤ Novedades	19.388	18.812	18.511	18.753	22.050	19.119	18.101	17.321	16.533
Álbumes Video	4.525	5.218	6.180	6.956	7.870	7.434	6.009	6.472	6.568
<b>Total música pop</b>	<b>141.593</b>	<b>148.711</b>	<b>153.989</b>	<b>162.926</b>	<b>171.782</b>	<b>172.780</b>	<b>185.330</b>	<b>187.123</b>	<b>195.614</b>

#### TOTAL

<b>Total</b>	<b>176.994</b>	<b>185.680</b>	<b>198.785</b>	<b>216.428</b>	<b>228.088</b>	<b>237.467</b>	<b>252.375</b>	<b>257.522</b>	<b>269.520</b>
--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: Scholz, página 7.

- Gráfico 08 -

## 4.2. Mercado Digital

El mercado digital se ha desarrollado mucho desde la apertura del iTunes-Store en el 2001. Gracias al mejor uso de las nuevas tecnologías y de la accesibilidad fácil de los servicios en internet y de su potencial a formar archivos, el mercado digital está viviendo momentos de auge. Entre las ofertas digitales existen tecnologías diversas como el download, que constituye el 70% de las ventas digitales, o el streaming.

Según las informaciones del BVMI, en el 2012 había 68 empresas de servicio musical en internet. Durante este año, el mercado digital representó un 20,5% del mercado total, lo que muestra que ya se ha posicionado como una gran fuente de ingresos y como una plataforma que regirá el mercado durante los próximos años. El número de downloads en Alemania es de 8.380 millones y el volumen de ventas es de aproximadamente 250 millones de euros. Los consumidores más activos forman parte del grupo de los que tienen entre 20 y 29 años. El 55% de los consumidores gasta en la compra de álbumes digitales.

La tendencia actualmente más relevante parece ser el streaming de música que creció en un 40% en el año 2012 y alcanzó un 9,3% del mercado. La posesión física de música va perdiendo importancia. Los nombres de los oferentes más conocidos son Spotify, Pandora y Deezer. En este año, había 19 servicios de streaming a base de suscripciones en Alemania, con 20 millones de clientes (lo que significa un aumento de 44%). Por el momento, el streaming constituye aproximadamente 10% de las ventas digitales. Este tipo de servicio se financia por las contribuciones de los suscripciones y además por publicidad.

Además de estos datos, existe en Alemania un “mercado” al margen de la legalidad. 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 y, por último, que los consumidores no están dispuestos a pagar para un contenido que luego posiblemente no les guste.

## 5. Canales de distribución

La música presenta distintas formas de ser distribuida para llegar a los consumidores. Las principales formas son: la venta en formato físico (CD, Casette, Vinilo, DVD, entre otros). 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 o en festivales.

### 5.1. Formato Físico

La venta en formato 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 técnica, multimedial o especializada en discos o enmarcados en conciertos o festivales

- **Venta por catálogo**, también por catálogo online

Tipos de negocios que venden discos son por ejemplo negocios de electrónica, los grandes almacenes como Saturn o Media Markt, negocios especializados en discos, librerías y negocios especializados en medios y negocios “no-tradicionales”. Es decir, negocios de alimentos y droguerías. También figuran entre la distribución física los negocios grandes de e-commerce como amazon.de o buch.de.

El canal de distribución físico va perdiendo importancia. Mientras en el 2002, todavía 78,6% de las ventas se realizaron por negocios físicos, en el 2011 eran sólo 53,9%.

TOP 5 de los distribuidores por volumen de venta		
Distribuidor de música física		Distribuidor de música digital (Download)
Amazon	1	iTunes
Media Markt	2	Amazon
Saturn	3	Musicload
iTunes	4	Media Markt
Müller	5	Saturn

Fuente: BVMI, 2013.

- Gráfico 09 -

## 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 online.

Las plataformas digitales que prestan el servicio son conocidas como e-traders, 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:

- **Simulicasting:** 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 financian a través de publicidad.
- **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 utilizados como ringtones. En Alemania existen más de 500 portales legales de música que ofrecen más de 20 millones de canciones en forma de download o streaming.

### 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.). La sociedad de la GEMA es responsable en Alemania de la defensa de los derechos de autores y del licenciamiento.

Según los datos de Scherer/Schneider, en el 2008, el porcentaje de música en la radio era de 62,5% y en los programas públicos de la televisión de 1,3%. En promedio, los alemanes escucharon 177 minutos de radio; 77,2% la utilizaron cada día, sobre todo los jóvenes y las personas ancianas y personas de formación media.

La importancia de radios web está aumentando. En el 2010 ya 1.772 radios web obtuvieron licencias a través de GEMA. De dichas radios, el 77% existía sólo en internet y el 16% repitió el programa de las radios UKW en paralelo vía online. Unos 16 millones de alemanes escuchan de vez en cuando la radio online. La tendencia es que esta vaya en aumento. El público es bastante joven y representa el 36,4% de los jóvenes entre 14 y 19 años.

### 5.4. Conciertos, Música en Vivo

El concierto es uno de los medios a través del cual el artista genera un mayor vínculo con el consumidor final, debido a que ve y escucha al artista, y 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 incluidos para lograr un resultado final satisfactorio. Entre ellos se encuentran los promotores de espectáculos, managers, productores de música, músicos, artistas, autores, etc. A parte de las casas de conciertos u operas financiadas públicamente existen muchas empresas privadas.

El sector de música en vivo hoy en día es un factor económicamente muy relevante y siempre más importante. La tendencia es de ofrecer siempre más eventos al público. Algunos de estos festivales ofrecen música internacional.<sup>2</sup> El “Latino Festival”, por ejemplo, es un festival especializado en música de América Latina.<sup>3</sup> También se encuentra el WasserMusikFestival<sup>4</sup>.

## 6. Principales players del subsector y empresas competidoras

### 6.1. Cadena de Valor de la Música

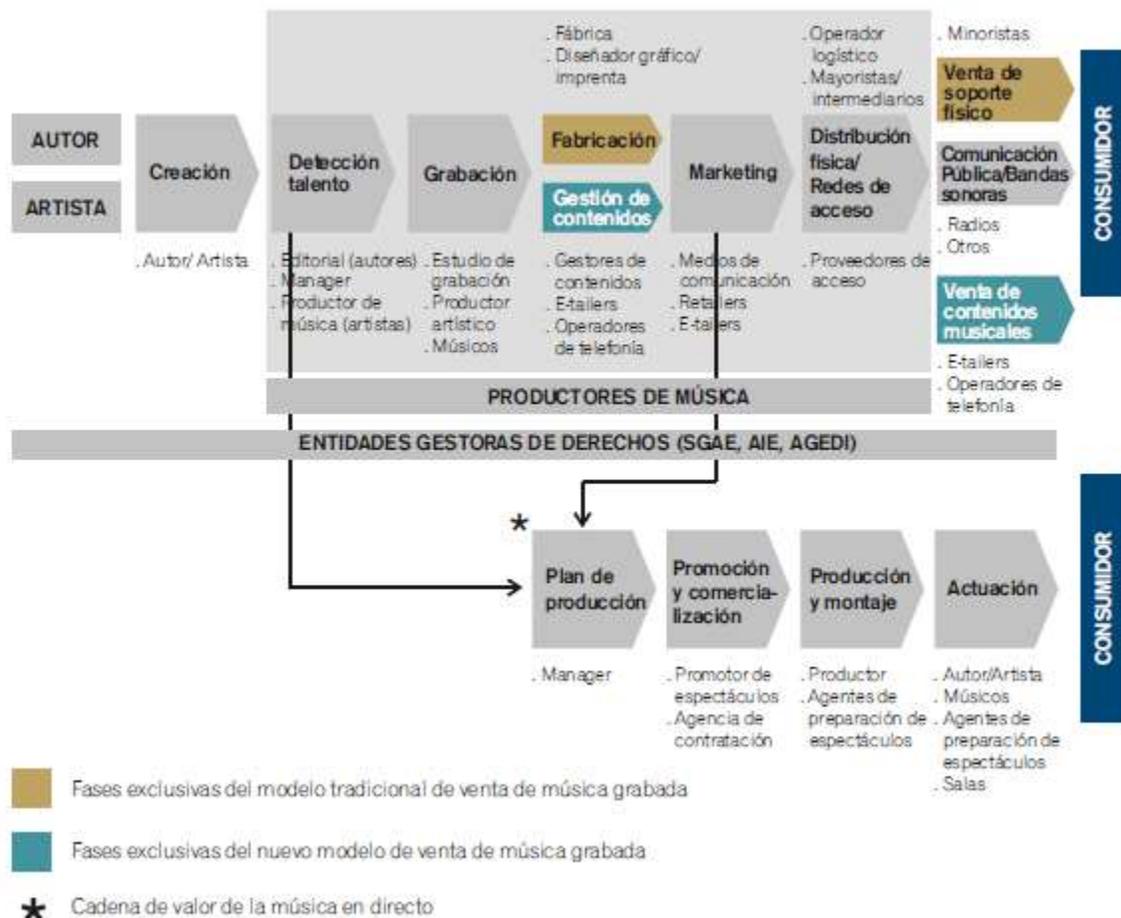
A continuación, se presenta la cadena de valor con los respectivos agentes que intervienen en el sector musical en general:

---

<sup>2</sup> Lista de festivales en Alemania: [www.festivalticker.de/festivals-in-deutschland](http://www.festivalticker.de/festivals-in-deutschland)

<sup>3</sup> Más información: <http://latino-festival.com>

<sup>4</sup> Más información: [http://www.hkw.de/en/programm/projekte/2014/wassermusik2014/wassermusik2014\\_1.php](http://www.hkw.de/en/programm/projekte/2014/wassermusik2014/wassermusik2014_1.php)



Fuente: Libro Blanco De La Música En España, Promusicae.

- Gráfico 10 -

Las compañías musicales, sean mayoristas o independientes, son los inversionistas más importantes en las carreras profesionales de músicos. Los costos de marketing y de promoción son normalmente los costos más altos de estas empresas. Estas actividades sirven para presentar el artista y su música a un gran público y para convencer a aficionados. En los años pasados los modos de marketing han cambiado fundamentalmente, gracias a las nuevas tecnologías.

La economía de música es un sector con mucha competencia y riesgo y donde es necesario poseer conocimientos de los medios actuales para poder enfrentar las ofertas ilegales en la red y para poder corresponder a las altas exigencias de calidad. Aunque por ejemplo la promoción online cueste menos que una promoción tradicional, hay que ver también que se requieren más colaboradores que proporcionen siempre más contenidos y es así que crecen los costos en personal, el cual tiene que ser competente con las nuevas tecnologías.

Según las cifras del BVMI (2012), en todo el mundo las empresas invierten un 16% de sus ingresos de ventas musicales en la búsqueda y el apoyo de nuevos talentos ("Artist & Repertoire", "A & R"). Es decir, el porcentaje que la industria de la música destina a Investigación y Desarrollo, es mayor que en otros sectores. En este contexto, las empresas del sector de música tienen el papel de socios, consultores estratégicos y analizadores. Dan apoyo en asuntos de contabilidad, marketing, promoción y distribución y así dan al artista la posibilidad de

concentrarse lo más posible en el proceso creativo. Dan soporte en la organización de conciertos y dan ayuda financiera como por ejemplo pagos por adelantado para la producción de grabaciones o videos. Las empresas que se dedican a la inversión en nuevos talentos corren un riesgo económico considerable. Hay que considerar que en Alemania cuesta más o menos desde 30.000 hasta 50.000 de euros posicionar a un newcomer en el mercado.

La *Federación internacional de la Industria Fonográfica* (IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry*) estima que para establecer un artista en el mercado la empresa de música debe invertir entre US\$ 750.000 y US\$ 1,4 millones. Esta suma contiene los costos por salarios adelantados (aprox. 200.000 US\$), las grabaciones en un estudio (US\$200.000 - 300.000), los costos para videos (US\$50.000 - 300.000), el soporte durante los conciertos (US\$100.000) y los costos para Marketing y Promoción (US\$200.000 - 500.000).

Desde la perspectiva del artista, es absolutamente necesario tener contacto con empresas y expertos que disponen de contactos y acceso a cierta infraestructura para poder conquistar nuevos mercados. Un estudio del BVMI (2012) subraya la importancia de un contrato como el paso inicial más importante de una carrera exitosa en el sector de música. Dos tercios de los artistas ven la colaboración con una compañía de discos como fundamental. Esto vale en particular para músicos de los géneros Rock y Alternative mientras vale menos para artistas del sector electrónico.

Durante los últimos años, los métodos del marketing han cambiado profundamente. Aparte de los medios tradicionales como los medios impresos, la radio y la televisión, hoy se utilizan varios modos de comunicación online. Por ejemplo, se pueden crear vínculos entre el público y la música a través de servicios de streaming como Spotify o Wimp. Si una persona coloca un “like” (“me gusta”) a un video o una canción o establece un link con su cuenta de twitter, se crea un vínculo entre la página de Facebook o la cuenta de Twitter y el producto musical que se difunde entre los conocidos de la respectiva persona. Por este camino, utilizando dinámicamente los canales del *social marketing* y *social media*, crece la base de aficionados y así se fortalece la comunicación directa entre el artista y su público. Por eso, en el informe “Investing in Music” de la IFPI del 2012 se dice que “ Internet ha creado la nueva televisión, con un feedback y una reacción inmediata”.

Esta tendencia no es la única nueva debido a las nuevas tecnologías. Otra consecuencia es que toda la cadena de valor y el proceso de comunicación, está cambiando. Los pasos clásicos de producción, distribución, recepción etc. se difuminan porque los consumidores, los productores y los artistas se encuentran en un diálogo continuo. Por ejemplo, hoy con la tecnología de grabación disponible casi todas las personas son técnicamente capaces de producir grabaciones o también videos musicales de un alto nivel. La distribución se efectúa por un siempre creciente número de canales. Plataformas sociales y sitios privados del artista son fundamentales.

Además, por otro lado, se observa el fenómeno que los artistas mismos aumentan sus actividades remplazando el rol tradicional de empresas de música y organizan la distribución de su música, tienen contacto directo con los aficionados, reciben apoyo financiero por plataformas de Crowdfunding o dan encargos a agencias profesionales. Así el artista mismo está en el centro de la actividad.

Se estima que hoy es mucho más difícil para un artista echar raíces en el negocio de la música, a mediano o largo plazo. El mundo de música ofrece aparentemente más posibilidades pero, al mismo tiempo, hay también más competencia y los consumidores dedican menos atención al artista singular. Otra dificultad es la vasta oferta gratuita o ilegal que amenaza los ingresos por ventas.

Es muy difícil para artistas extranjeros, sin contrato en sus países de origen, encontrar un socio en Alemania. Es decir que las empresas del sector de música, antes de contratar a un artista extranjero, normalmente se informan sobre sus actividades y contactos en el país de origen.

## 6.2. Empresas Competidoras

Los sellos discográficos de mayor importancia en Alemania son SONY MUSIC ENTERTAINMENT, UNIVERSAL MUSIC GROUP y WARNER MUSIC. Estos tres grandes sellos discográficos mantienen un gran poder dentro del mercado. Durante el año 2012, la Unión Europea aceptó la compra de EMI MUSIC por UNIVERSAL MUSIC bajo ciertas condiciones. Una de las condiciones fue que los sellos discográficos independientes tendrán la oportunidad de comprar, adquirir la licencia o distribuir una gran parte de los activos de Parlophone (Empresa perteneciente a EMI, la cual 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.

Los sellos discográficos más grandes se concentran sobre todo en música popular para el *mainstream*. En el 2011 producciones de los mayoristas ocuparon el 90,6% de los Top Single Charts en Alemania. La compañía UNIVERSAL MUSIC domina el mercado con un porcentaje de 45,7%.

La tendencia de los sellos discográficos es de ampliar los pasos de producción y de entrar más en los campos de booking, management y eventos. Por otra parte, existen distintas asociaciones de sellos discográficos independientes. Unas 1.800 compañías discográficas figuran entre sellos, de los cuales, según las informaciones del BVMI, destacan los siguientes:

- ALIVE
- CARGO RECORDS
- EDEL
- GROOVE
- ATTACK
- INDIGO
- KIDDINX
- MCP
- ROUGH
- TRADE
- SOULFOOD
- TONPOOL

Los minoristas muchas veces no disponen de una red de distribución propia. La mayoría de ellos está organizada bajo la Asociación de Empresas de Música Independiente (VUT - Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.), a la cual pertenecen unos 1.300 sellos independientes. Formalmente, en Alemania existen más de 6.000 compañías discográficas registradas.

Normalmente, los sellos minoristas ofrecen un repertorio de nicho y son legados a cierto estilo de música. En comparación con los mayoristas existe una relación más estrecha entre los sellos y sus clientes. Muchas veces los sellos independientes trabajan a su nivel vital. Es decir, es raro registrar un excedente. Son poco presentes en los *Charts*.

## 7. Marco legal y regulatorio del subsector

Detrás de una grabación de una canción y del álbum hay una gran variedad de personas involucradas: compositores, autores de textos, artistas o intérpretes, productores y sellos discográficos. 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 *Ley de derechos de autor* (UrhG; *Urheberrechtsgesetz*) concede a los implicados derechos a sus obras y a sus rendimientos. Como en el caso de música, películas, fotos, software, arte o diseño se trata de propiedad intelectual, los derechos pertenecen a todos aquellos que han hecho posible su creación. Los usuarios compran el derecho de uso en el ámbito privado, pero no compran el contenido.

## 7.1. Derechos de autor

Quien compone música, escribe textos o edita obras musicales tiene derecho a una retribución adecuada cuando estas obras son llevadas al público. Para imponer este derecho existen derechos de la propiedad intelectual y otros contratos nacionales que hay que respetar. En los últimos años, por la creciente importancia de los servicios en internet, existe un fuerte debate en Alemania acerca del tema de derechos del autor y de la libertad del internet.

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, musicales, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro. 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 Alemania, la ley que protege los resultados de la creación intelectual en el ámbito de la cultura es la *Ley de Derechos de Autor* (UrhG; *Urheberrechtsgesetz*) entró en vigor el 9 de septiembre de 1965. Los últimos cambios fundamentales se efectuaron en el 2007. Los derechos de los compositores y autores que han creado una obra son normalmente representados por la GEMA.

Los **artistas** son quienes interpretan las composiciones u obras. Poseen normalmente un contrato con las compañías discográficas, quienes disponen no solamente de sus propios derechos (§85 UrhG) sino también de los artistas (§77 UthG). En la *Sociedad de derechos del Artista* (GVL) están inscritos todos los sellos discográficos.

En consecuencia, para copiar o distribuir un disco o para escuchar música en público o hacerla accesible, por ejemplo, en internet, radio, cines, bares o restaurantes, es necesario pagar la tasa de licencia (según las tarifas actuales) en la GEMA. Quién copia discos sin la aprobación de la GEMA o GVL se comporta de manera ilegal y se hace punible (§§ 106, 108 UrhG).<sup>5</sup>

El comercio y distribución de música ilegalmente, según §106 UrhG, pueden tener como consecuencia infracciones de derechos de autor, sanciones de dinero o de cárcel. Lo mismo vale por el ámbito privado, para aquellos que ponen a disposición ("upload" o "sharing") obras que están protegidas por el derecho de autor. En Alemania no es ilegal crear una copia para el uso privado (§53 UrhG).

## 7.2. Otros derechos de propiedad intelectual

El concepto de propiedad intelectual, según la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, comprende todas las creaciones del intelecto humano, es decir, de todo el conocimiento y bienes culturales, que una persona ha creado por actividades mentales como aprender, investigar, pensar, leer o discutir. En conjunto, estos productos o invenciones creativas son protegidos por derechos de propiedad intelectual. A parte de los derechos de autor que se dedican a las obras literarias y artísticas (poemas, novelas, obras de teatro, películas, obras musicales, obras de arte) y que son relevantes para la industria cultural. Existen también aquellos de propiedad industrial (patentes, marcas, dibujos, modelos industriales etc.). En inglés en concepto de derecho de autor se conoce con el nombre de "copyright". En concreto, las personas implicadas son las siguientes:

---

<sup>5</sup> <http://www.musikindustrie.de/musikrechte/>

- **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 del director de escena y de orquesta.
- **Productores de fonogramas:** Persona natural o jurídica que bajo su responsabilidad se realice por primera vez la grabación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos.
- **Productores de grabaciones audiovisuales:** Persona natural o jurídica que tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad de la grabación audiovisual.
- **Entidades de radiodifusión:** Personas jurídicas que bajo su responsabilidad organizativa y económica se difundan las emisiones o transmisiones.
- **Creadores de simples 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 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 (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual).

### 7.3. Derechos que conforman la Propiedad Intelectual

- **Ley de derechos de autor (UrhG) – Urheberrechtsgesetz**
- **Ley de la percepción de la ley de derechos de autor (UrhWahrnG) – Urheberrechtswahrnehmungsgesetz**
- **Ley de la relación entre autor y editor (VerlG) – Verlagsgesetz**
- **Ley de las patentes y de las marcas comerciales – Patent- und Markenrecht**
- **Derecho Privado Alemán - Deutsches Privatrecht**

### 7.4. Mecanismos de protección de la propiedad intelectual

La legislación alemana 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. Dado que es difícil para compositores, poetas o editores controlar cuándo y por cuánto tiempo suena su música y reclamar compensaciones, en Alemania esta tarea compete a la asociación colectiva GEMA. Actualmente la GEMA que es una asociación sin fin de lucro la cual representa los derechos de 65.000 miembros alemanes y de más de 2 millones de artistas extranjeros (sobre todo los derechos “mecánicos”, §§ 16,17 UrhG, de la “reproducción”, § 19 UrhG y el derecho de la “emisión”, § 20 UrhG). La GEMA tiene su sede en Múnich. En su trabajo, la GEMA es controlada por la *Agencia Alemana de Patentes y Marcas (DPMA, Deutschen Patent- und Markenamt)*, el *Tribunal de Defensa de la Competencia (Bundeskartellamt)* y el *Senado de Justicia del Estado de Berlín (Berliner Senator für Justiz)*. Entre la GEMA y la BVMI existen contratos, como por ejemplo el “Contrato Normal” que sirve como modelo para contratos individuales con los miembros.

La GEMA es el órgano competente de audiciones. Bajo *audiciones* se entienden conciertos de músicos profesionales y aficionados en diversos ambientes, la reproducción de música en la radio, la televisión, negocios, restaurantes, bares, discotecas o clubs. Vale también para el préstamo comercial de discos o películas y para música en el internet, por ejemplo en páginas web, servicios on demand o podcastings. En breve, cada persona que reproduce música en público en Alemania es cliente de la GEMA. El sistema de tarifas de la GEMA es muy diferenciado y sigue el uso concreto de la música. Después de descontar los costos de administración, la GEMA

trasfiere sus ingresos completamente a los artistas. La GEMA es financiada por todos los alemanes, cada hogar debe pagar anualmente una suscripción.<sup>6</sup>

La GVL se fundó en el 1959 por iniciativa de la IFPI y de la *Asociación Alemana de Orquestas (Deutsche Orchestervereinigung)* y tiene su sede en Berlín. Se ocupa de la protección de los derechos de los artistas, compañías discográficas y organizadores. Sobre todo concierne los derechos de retribución para la emisión y la reproducción pública (§§ 78,86 UrhG), la copia privada (§ 84,85, 54 UrhG) y el alquiler y el préstamo (§§ 84, 85, 27 UrhG).<sup>7</sup>

## 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 poco atractivo visual, mientras que hoy en día se presentan productos como iPod, reproductores de mp3 pequeños, incluso los smartphones están siendo utilizados como reproductores; además aparecieron nuevas plataformas que permiten escuchar música sin la necesidad de almacenarla, como es el caso de Spotify.

Todos estos cambios tecnológicos/culturales indican que la industria se debe dirigir 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.

Según el BVMI, el tiempo medio en que los alemanes escuchan música registrada en discos son 29 minutos al día. La tendencia más importante es que el uso de música se sitúa siempre más en el internet. Un 20% de la música que los alemanes escuchan al día es de streaming (escuchar música online sin descargarla, por ejemplo en forma de un programa fijo en radio online o en forma de on-demand). Desde el 2012 se registró un crecimiento en el uso de servicios de on-demand-audio-streaming (es decir streaming en que el consumidor decide cuándo y dónde escuchar la música deseada) que se financian gracias a suscripciones y publicidad. Se han fundado varias ofertas de este tipo en los años pasados. Se estima que este mercado seguirá creciendo en los próximos años. Por eso se utilizan portales de radio online y de videos musicales. No obstante, tres cuartos de las personas no consideran los servicios streaming como un verdadero sustituto de la posesión física de música. Aun el uso de música móvil está en auge. El 50% de los alemanes utiliza su Smartphone para escuchar música. Por el momento muchos clientes se encuentran en un estado de orientación. Es decir, experimentan con diversos medios y también descubren mucha música nueva gracias a las posibilidades que ofrece la red en donde cualquier estilo de música está disponible en cada momento.

Se observa una discrepancia entre la estimación y la frecuencia del uso de música y la disposición de pagar para estos servicios, sobre todo entre los jóvenes de 10 a 19 años y los consumidores de edad avanzada de más de 50 años. Por ejemplo, el 94% de los jóvenes indican que para ellos la música tiene un rol muy importante, pero solamente 45% han comprado música. Entre los de más de 50 años, 77% dicen que la música es importante para ellos pero sólo 24% han comprado música.

---

<sup>6</sup> Véase también: [www.gema.de](http://www.gema.de).

<sup>7</sup> Véase también: [www.gvl.de](http://www.gvl.de).

Se espera que continúe la tendencia mundial del consumo privado de música hacia ofertas online en forma de download o streaming y la tendencia de radio online que contribuye a la diversificación del repertorio. La posesión física de música ya no tiene mucha importancia para la generación joven.

Grupos de compradores % de la población total alemana, 2003-2012										
En %	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Compradores intensivos (más de 9 compras por año)	4,4	4,8	4,9	4,6	4,5	3,9	3,7	3,5	3,8	3,4
Compradores medios (4-9 compras por año)	10,1	10,4	10,3	10,1	9,7	9,2	8,1	8,1	7,3	7,6
Compradores ocasionales (1-3 compras por año)	25,9	25,2	24,9	25,5	26,5	26,3	26,2	24,7	25,1	25,7
Personas que no compran	59,4	59,9	59,9	59,8	59,3	60,5	62,0	63,7	63,9	63,2

Fuente: GfK Panel Services/ BVMI, 2013

- Gráfico 12 -

## VI. Competidores

### 1. Principales proveedores externos

Para tener éxito en Alemania o en cualquier país extranjero, es fundamental una red de contactos en el país. Las barreras de mercado más relevantes son los costos altos de viaje por la distancia entre los dos países y la falta de contactos (por informaciones y negocios) que pueden ayudar a encontrar un acceso. Una presencia personal en el país también mejora las posibilidades de poder exportar y participar en los eventos del sector.<sup>8</sup>

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

Hoy en día la gran mayoría de los sellos multinacionales e independientes prestan distintos servicios más allá de la grabación física de un disco compacto. Las compañías ofrecen un servicio completo que permite acercar de la mejor manera posible a los artistas con sus respectivos públicos. Las compañías discográficas, al ampliar su actividad económica en otras áreas, ofrecen servicios en las siguientes áreas:

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

<sup>8</sup> Los principales países con los que Alemania posee relaciones comerciales se detallaron en el capítulo V punto 3, página 12.

### 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

La mayoría de la música que se escucha en Alemania viene de Estados Unidos o de artistas locales. Aun así, existe una gran cantidad de festivales y sellos independientes en los que se puede explotar la posibilidad de cooperación, específicamente en aquellos que se concentren en música internacional y/o en español. Considerando que existe demanda por música en español de un determinado público alemán, los músicos chilenos que están bien instalados en el mercado chileno o latino, podrían tener mejores oportunidades de ingresar al mercado alemán si es que se contactan con sellos, festivales y/o artistas especializados en este nicho.

Según la encuesta entre compañías discográficas, los eventos del sector más relevantes para hacer contactos son:

- Reeperbahn Festival Campus (<http://www.reeperbahnfestival.com/>). Evento internacional de talentos, tendencias y de comercio musical. Abarca el sector musical y digital.
- Berlin Music Week (<http://www.berlin-music-week.de/en/festival/>) que ofrece una conferencia empresarial (WORD!) y eventos en vivo (SOUND!)
- c/o Pop Showcase (<http://c-o-pop.de/en/festival/>). Festival internacional de música. Apoya grupos desconocidos experimentales.
- Frankfurter Musikmesse (<http://musik.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html>). Feria Internacional de Música.
- Jazzahead! (<http://www.jazzahead.de/index.php?id=38&L=1>). Feria Internacional de música jazz.

## VII. Otra información relevante

### 1. Análisis del repertorio musical

#### 1.1. Géneros de música y programación

En Alemania, la música Pop es el género más vendido con 33% de las ventas del mercado, seguido por la música Rock con 21,7%. Según las estadísticas del BVMI, las compañías de discos se concentran en la música Pop (53,5%), seguido por los géneros Indie/Alternative (48,8%), Electronic (46,5%), Singer Songwriter (34,9%) y Rock (30,2%). Comparado con los datos del 2007 hay un crecimiento a favor de los géneros Pop e Indie. Si se pregunta a los alemanes cuál es su música preferida independientemente de sus compras, la mayoría se decide por el Pop Internacional, Oldies & Evergreens y “Schlager” (música popular de origen alemán).

Los géneros de música que se escuchan en las radios online son más diversos. El público de la radio online en promedio es más formado y favorece estilos más de nicho que en las radios tradicionales de UKW: Modern Jazz, Música internacional, Folclore, Música Clásica vocal e instrumental.

Existen 9 radioemisoras públicas en Alemania. Los programas ofrecidos varían de acuerdo a su funcionalidad. Por ejemplo, pueden ser principalmente informativos (noticias, reportajes, etc.) o por el contrario de entretención musical.

Programa de radio según segmento 2010 en las diferentes estaciones de radio en Alemania				
	Horas en total	Programas de música (%)	Programas informativos (%)	Comerciales (%)
Bayerischer Rundfunk	54.772	55,0	44,2	0,8
Hessischer Rundfunk	53.493	62,1	36,6	1,2
Mitteldeutscher Rundfunk	65.007	63,6	35,5	0,8
Norddeutscher Rundfunk	73.355	28,4	71,5	0,2
Radio Bremen	35.040	57,4	41,4	1,1
Rundfunk Berlin-Brandenburg	65.368	50,2	48,6	1,2
Saarländischer Rundfunk	34.990	82,3	16,4	1,3
Südwestfunk	81.515	63,8	35,4	0,8
Westdeutscher Rundfunk	55.381	60,0	39,2	0,8
<b>Total</b>	<b>518.921</b>	<b>56,4</b>	<b>42,8</b>	<b>0,9</b>

Fuente: Destatis

- Gráfico 13 -

## 1.2. Tendencias de programación/repertorio

El aumento del repertorio local y de la valoración de la propia cultura es una tendencia general en toda Europa. Esta tendencia a favor de artistas locales se refleja en países Europeos como Italia, Alemania y Suecia.

En el caso de Alemania, mientras las ventas de producciones internacionales decrecieron en un 6,8% en el 2012, las ventas de producciones nacionales crecieron en un 1,5% (486 millones de euros). Estos datos reflejan la tendencia actual y la autoconfianza creciente de la escena local, la cual aplica el idioma alemán e inventa estilos nuevos. Según los datos de Media Control, entre los *Top 100* álbumes, el porcentaje de álbumes alemanes era de 57,8%. Diez años antes alcanzaron sólo un 36%.

En cuanto a los singles, hay más ventas de artistas internacionales. En la radio se escucha principalmente producciones de Estados Unidos como Jennifer López, Rihanna, Bruno Mars, Lady GaGa o Black Eyed Peas.

A continuación se presenta el ranking de Airplay en Alemania del 2012:



Airplay alemán, porcentajes de música según países de origen.

Fuente: Proyecto Futuro ("Projekt Zukunft", 2013), página 51.

- Gráfico 14 -

## VIII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

A pesar de que hay sellos independientes, el mercado de la música en Alemania está controlado por pocos grandes sellos discográficos. Las preferencias musicales se concentran sobre todo en música de Estados Unidos y de artistas locales.

Como principales, se pueden mencionar los siguientes obstáculos para las exportaciones chilenas del sector musical:

- Existencia de concentración en el mercado (3 sellos discográficos poseen el 80% de la participación de mercado).
- Bajo poder de negociación de los sellos independientes.
- Preferencias musicales asociadas a artistas locales o de Estados Unidos.

- Es muy difícil formar un contacto con sellos discográficos si no existen ya contactos previos y cierto grado de notoriedad en Chile.

Artistas latinos con éxito dentro del mainstream en Alemania son por ejemplo, Shakira y Juanes.

Muchos festivales, locales, centros culturales o sellos discográficos, quieren ofrecer música fuera del mainstream y buscan artistas de otras partes del mundo. En este nicho, los músicos chilenos tendrían una oportunidad para entrar al mercado alemán.

Po lo anterior, puede ser una estrategia acertada el contactar a sellos independientes, festivales alternativos y/o estaciones de radio que busquen música de todo el mundo, entre otras.

## IX. Indicadores de demanda de servicios

En Alemania hay una gran cantidad de sellos especializados, festivales independientes y un mercado estable protegido por la Unión Europea. Existe un nicho de mercado con gran interés en el idioma español. El perfil de este consumidor es aquel alemán que realizó un intercambio estudiantil, estudió o trabajó por algún tiempo en algún país de habla hispana.

A continuación los indicadores de demanda de música en español:

- Existe un **nicho** de mercado que es afín a música de **habla hispana**, asociado a su conocimiento del idioma español.
- **Festivales:** hay un número creciente de festivales en Alemania. Entre alguno, cabe resaltar el Open Air Festival “Latino Festival Stein”, organizado por primera vez en el mayo de 2014. Se concentra en música latinoamericana.<sup>9</sup>

Para músicos jóvenes existen posibilidades de obtener becas de **estudios o cursos**. Esto facilitará el conocer el mercado local y obtener contactos que servirán para futuros negocios con Alemania.

## X. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Frances Moore, gerente ejecutivo de la IFPI, se muestra contenta porque en el año 2012, la industria de música alcanzó el mejor resultado económico desde el año 1998. Es optimista con el desarrollo futuro de la industria y afirma que se puede hablar verdaderamente de un negocio que está conectado globalmente, sobre todo gracias a los servicios digitales como iTunes, Spotify o Deezer, que están presentes en más de cien países. Los artistas pueden distribuir su música en todo el mundo y se espera un crecimiento continuo de los servicios de streaming, downloads, suscripciones, videos y performance.

---

<sup>9</sup> <http://latino-festival.com/>

Diversos actores relevantes en el mercado han subrayado la importancia de los mercados digitales para la promoción y distribución de música. Mencionan además, que las compañías de música en Alemania ya han entendido e integrado esta exigencia.

Alexander Skipis, director general de la *Asociación Empresarial del Libro (Boersenverein des Deutschen Buchhandels)* opina que la industria musical se encuentra a la altura de los tiempos, ella se ha ocupado temprano de los desafíos y sabe utilizar óptimamente las posibilidades del mercado digital.

Bianca Corcoran Schliemann, gerente de división Entretenimiento de *GfK*, espera un auge continuo del mercado de downloads y comenta que, a pesar de la euforia hay que cuidar también el mercado físico, dado que cuenta con el 80% de los ingresos por ventas. Lamenta el decrecimiento general en el mercado de la música durante los últimos 10 años ya que según Corcoran Schliemann, se debió a la difusión ilegal de música online y a preferencias cambiadas de los consumidores que preferían gastar dinero en otros medios de entretenimiento. Por ejemplo, en telefonía, cine 3D o video juegos. En su opinión, el potencial más relevante yace en el streaming de música.

Julia Claren, gerente general de *Dussmann das KulturKaufhaus*, apunta sobre la necesidad de enriquecer la oferta de servicios musicales presentando eventos, conciertos y otras acciones de manera de convertir la visita del consumidor a dicho evento en una experiencia. Así, los negocios podrían, desde su punto de vista, crear ventajas competitivas comparadas a la distribución por internet. También se tiene que colocar atención al servicio de atención al cliente y al entusiasmo de los vendedores para crear argumentos de compra de discos físicos en un negocio.

## XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial

El sector cultural en Alemania es bastante fuerte y se estima que en el futuro seguirá creciendo. A pesar del desarrollo de las tecnologías online y debido a la piratería ilegal en los años 2001-2010, hubo una disminución de ventas de discos importante. Desde el 2011 este mercado se está recuperando en Alemania, con un volumen de ventas total que no baja debido a que los ingresos efectuados por ventas online, logran balancear las pérdidas en el mercado físico. Esto se debe al mejor uso de los nuevos medios y a la introducción de nuevos formatos o servicios de compra (Por ejemplo, servicios de streaming).

El subsector más potente y creciente dentro del área de la música, es el de eventos y conciertos en vivo. Aunque las compañías discográficas no representen el sector más potente, entre los artistas el obtener un contrato con ellos sigue siendo visto como la mejor posibilidad de entrar al mercado.

Ciertamente no es fácil entrar al mercado de música para un artista chileno, por ello será necesario tener buenos contactos para hacerse conocido. Estos contactos se crean, por ejemplo, gracias a cierta reputación que el artista ya posea en Chile o en ferias y otros eventos del sector. Es recomendable comenzar a establecer una red de contactos que abran la oportunidad de tocar en clubes, eventos, conciertos y/o festivales. Muchas veces una colaboración con una agencia de artistas puede contribuir para tener más oportunidades de presentarse en público.

Además, es importante contar con un buen self-marketing, es decir una página web bastante profesional, un canal de Youtube o un perfil de facebook donde se presenta el músico o el grupo y donde colocan ejemplos gratuitos de su música. Las agencias y los organizadores de conciertos utilizan esta información cuando se deciden a favor o en contra de un grupo.

Hoy en día con las nuevas tecnologías los mismos artistas pueden ocuparse de muchas etapas del proceso de la cadena de valor, como por ejemplo las grabaciones, el marketing o la promoción. Si bien es una posibilidad, al mismo tiempo puede llevar al artista a dedicar demasiado tiempo a estas actividades y no concentrarse en la creación de su música.

La música latina en Alemania sí tiene algunos aficionados, aunque sea una demanda de nicho. La mayoría de la música comercial demandada es, como en todo el mundo, música pop de Estados Unidos. Además la música alemana ha ido ganando terreno en el mercado.

Como ya se mencionó antes, existen oportunidades de nicho. Buscando una compañía discográfica independiente o emisora de radio, ya sea UKW u online.

## XII. Fuentes de información (*Links*)

### Ministerios y Organizaciones Públicas (Alemania y Unión Europea)

**DAAD**, “Becas para músicos y artistas”, <https://www.daad.de/deutschland/stipendium/musik-kunst/es/>

**Destatis**, Oficina Federal de Estadísticas (Statistisches Bundesamt), [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

**EMO**, European Music Office, <http://www.emo.org>

**Goethe-Institut**, Música en Alemania, <http://www.goethe.de/kue/mus/enindex.htm>

**Goethe-Institut**, “Promotion for professionals”, <http://www.goethe.de/uun/wwm/mus/srv/enindex.htm>

**Ministerio de Cultura y Medios** (Staatsministerium für Kultur und Medien),

<http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/beauftragte-fuer-kultur-und-medien.html>

### Sociedades y Asociaciones

**BVMI**, Asociación Alemana de la Industria de Música (Bundesverband Musikindustrie),

<http://www.musikindustrie.de/>

**GEMA**, *Sociedad de derechos de autor* (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte), [www.gema.de](http://www.gema.de)

**GVL**, *Sociedad de derechos del Artista* (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten), <http://www.gvl.de>

**IFPI**, Federación internacional de la Industria Fonográfica (International Federation of the Phonographic Industry), [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)

**IMPALA**, Asociación de Compañías de Música Independiente (Independent Music Companies Association), [www.impalamusic.org](http://www.impalamusic.org)

**Iniciativa de Música del Gobierno federal de Alemania** (Initiative Musik gGmbH), <http://www.initiative-musik.de/>

**Iniciativa de la industria cultural y creativa del Gobierno federal de Alemania** (Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung), <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>

**Miz**, Centro Alemán de Información sobre Música (Deutsches Musik Informationszentrum), <http://www.miz.org/>

**VUT**, Asociación de Empresas de Música Independiente (Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.), <http://vut.de/vut/>

## Publicaciones

**Ahlers, Michael & Jacke, Christoph**: Musik im Internet. Entwicklungen, Trends und Perspektiven, 2012 (MIZ)

**BMVI**: „Musikindustrie in Zahlen 2012“:

[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch\\_BVMI\\_2012.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf)

**Böcher, Birgit**: Musikfachhandel, 2012 (MIZ):

[http://www.miz.org/static\\_de/themenportale/einfuehrungstexte\\_pdf/07\\_Musikwirtschaft/boecher.pdf](http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/boecher.pdf)

**Legrand, Emmanuel**: Music Crossing Borders. Monitoring the cross-border circulation of European music repertoire within the European Union, 2012 (EMO & Eurosonic Noordslag):

<http://dl.dropboxusercontent.com/u/59105500/new%20report.pdf>

**Rabe, Jens-Christian**: Crisis in the music industry – The new volatility:

<http://www.goethe.de/kue/mus/pop/en8573811.htm>

**Scherer, Helmut & Schneider, Beate**: Musik im Rundfunk, 2011 (MIZ)

**Scholz, Lothar**: Phonomarkt, 2012 (MIZ)

**Schmuck, Peter**: So funktioniert der Musikmarkt, Zeit Online, 04/05/2012:

<http://www.zeit.de/kultur/musik/2012-04/musikmarkt-peter-tschmuck>

**Söndermann, Michael**: Musikwirtschaft, 2012 (MIZ)

**Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2011**: Dienstleistungen. Strukturserhebung im Dienstleistungsbereich Information und Kommunikation, 2013:

[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/Struktur/InformationKommunikation2090420117004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/Struktur/InformationKommunikation2090420117004.pdf?__blob=publicationFile)

**Statistisches Bundesamt**: Dienstleistungen. Strukturserhebung im Dienstleistungsbereich Verlagswesen, (2010):

[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/Branchenberichte/Verlagswesen5474116107004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/Branchenberichte/Verlagswesen5474116107004.pdf?__blob=publicationFile)

**Tietze, Thomas**: Musikverlage, 2012 (MIZ)

**Landesinitiative Projekt Zukunft (Berlin)**: Analyse der wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin 2013 (análisis de los mercados extranjeros más relevantes para empresas del sector de música en Berlín), 2013:

[http://www.berlin.de/projektzukunft/uploads/tx\\_news/PZU\\_Auslandsmaerkte\\_Musikwirtschaft\\_WEB\\_FINAL\\_01.pdf](http://www.berlin.de/projektzukunft/uploads/tx_news/PZU_Auslandsmaerkte_Musikwirtschaft_WEB_FINAL_01.pdf)

**Deutsche Bank Research:** Kultur- und Kreativwirtschaft. Wachstumspotential in Teilbereichen, 2011:  
[http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD000000000270213/Kultur-+und+Kreativwirtschaft%3A+Wachstumspotenzial+in+Teilbereichen.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000270213/Kultur-+und+Kreativwirtschaft%3A+Wachstumspotenzial+in+Teilbereichen.pdf)

### **Informaciones adicionales**

**Editoriales de música (lista):** <http://www.musikbranchenbuch.de/musikproduktion/labels-und-musikverlage/deutschland/list/>

**Festivales en Alemania (lista):** <http://www.festivalticker.de/festivals-in-deutschland/>

**Miembros del VUT, sellos independientes (lista):** [www.vut.de/vut/vutmitgliederpublic](http://www.vut.de/vut/vutmitgliederpublic)

**Sellos discográficos (lista):** [www.musikbranchebuch.de](http://www.musikbranchebuch.de)