

Los músicos españoles en la era digital

Estudio preliminar sobre la adaptación de los músicos españoles a los nuevos desarrollos tecnológicos

Ricardo Álvarez Vázquez

Màster en Gestió Cultural
Universitat de Barcelona

19 de enero de 2012

Índice de contenidos

1. Introducción	1
Objetivos	3
Hipótesis	3
Estructura del trabajo	3
2. La industria musical en España.....	5
2.1. La industria discográfica	7
2.2. La industria de la música en vivo	9
2.3. La industria editorial musical	11
2.4. Los derechos de los artistas y productores	15
3. La piratería digital y las políticas culturales.....	17
3.1 La piratería musical	17
3.2 Las políticas culturales	22
3.3 Las políticas culturales en España	25
4. Los músicos y la industria musical	29
4.1. Autores y compositores	29
4.2. Artistas	33
5. Metodología.....	37
6. Análisis de resultados	43
6.1 Perfil y situación en la industria	43
6.2 Adopción de nuevas tecnologías digitales	51
6.3 Adaptación a las nuevas tecnologías digitales	62
7. Conclusiones	77
8. Fuentes bibliográficas	81
9. Anexos	93

1. Introducción

En las últimas décadas se han sobrevenido múltiples cambios tecnológicos en diversos ámbitos que, directa o indirectamente, han tenido una fuerte influencia en la industria de la música (Théberge y Moogk, 1992; Pinch y Bijsterveld, 2004; Théberge, 2004; McLeod, 2005; PriceWaterhouseCoopers, 2005; Anderson, 2008; Moreau, 2009; Fouce Rodríguez, 2010; García Alonso, 2010; Cole, 2011; Lambert, 2011).

Uno de los cambios que más impacto, tanto positivo como negativo, ha tenido en la industria musical es la masificación del uso de internet (PriceWaterhouseCoopers, 2005; Calvi, 2006a; Peitz y Waelbroeck, 2006; Barnes *et al.*, 2009; Fouce Rodríguez, 2009; Moreau, 2009). Un estudio de la Fundación Orange (Gimeno *et al.*, 2011) señala que en 2010 había 2.084 mil millones de usuarios de internet en todo el mundo y 22 millones en España (7% más que el año anterior), de los cuales el 70% accede a internet diario. Esto se traduce en un mercado de música digital mundial de 4,6 mil millones de dólares (IFPI, 2011b)

La explosión de diversas herramientas, como las llamadas redes sociales estilo Facebook, MySpace, YouTube, Twitter o Tuenti, han permitido que internet se convierta en, posiblemente, el principal medio de comunicación de la actualidad, sobre todo entre las nuevas generaciones —los llamados nativos digitales (Prensky, 2001; Beuscart, 2005; KPMG, 2007; Fouce Rodríguez, 2009; Fouce Rodríguez, 2010; García Alonso, 2010)—. En 2010 las redes sociales contaban con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, 18 millones de los cuales estaban en España (Gimeno *et al.*, 2011). En la misma línea, un estudio realizado por el Centro de Investigación PEW (2011, p.2) en Estados Unidos señalaba que ese mismo año internet había superado, por primera vez en la historia, a la televisión como la principal fuente de noticias nacionales e internacionales para menores de 30 años. El mismo estudio de PEW indica que la red de redes también es consultada cada vez más como fuente de información entre adultos de todos los rangos de edades y ha superado ya a la radio como fuente de información, incluso entre mayores de 65 años. Esta tendencia también es observada en España donde la Fundación Orange (Gimeno *et al.* 2011, p.141), indica que el 71,4% de los internautas afirma haber reducido su consumo de televisión como consecuencia del uso de internet; al igual que en EE.UU., dicha reducción es aún más pronunciada entre adultos españoles menores de 30 años.

Su ubicuidad, rapidez, libertad, diversidad y facilidad han hecho de internet el principal medio de difusión de contenidos digitales en la última década. Esto ha propiciado el surgimiento de múltiples plataformas de promoción y distribución de música *online*, tanto de manera legal con servicios de descarga a la carta (iTunes, AmazonMP3, eMusic, etc.) o de música a la carta sin descarga, “*streaming*”, (Spotify, Deezer, We7, etc.); como ilegal (o alegal, en algunos casos), mediante servicios estilo Megaupload, Pirate Bay, BitTorrent, eMule, eDonkey o Limewire. Según cifras estimadas de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2011a), el valor de la piratería digital en 2010 ascendió a 40 mil millones de dólares, casi 10 veces el valor de facturación del mercado de música digital legal en el mismo año, que ascendió a 4,6 mil millones.

A estos avances tecnológicos habría que añadir otros que han, de alguna manera, democratizado la creación y producción de la música a todos niveles. Mediante el desarrollo de software y hardware asequible y fácil de utilizar, se ha dado lugar a los llamados *home studios* (Théberge y Moogk, 1992; Leyshon, 2009; Cole, 2011; Lambert, 2011), propiciando así la aparición de cada vez más “artistas” y “productores” que se pueden auto-editar sin la necesidad de la figura tradicional de los sellos discográficos (Bacache-Beauvalet *et al.*, 2011) o recurriendo al apoyo de sellos pequeños e independientes, lo que resulta en la oferta más grande de música —independiente y no— que jamás haya existido (Cvetkovski, 2004).

Todos estos desarrollos tecnológicos han resultado en lo que se podría interpretar como un aumento en la productividad de los músicos, así como en un cambio de tendencia importante en los diferentes sectores que conforman la industria de la música, como se verá más adelante en detalle. Por una parte, la industria fonográfica ha visto reducir drásticamente sus ingresos, mientras que las industrias de la música en directo y los derechos de propiedad intelectual han ido en aumento constante en la última década.

Si bien en España se han hecho y publicado estudios con respecto al impacto que las nuevas tecnologías —principalmente internet y la comúnmente llamada piratería digital— han tenido en la industria musical (ver PriceWaterhouseCoopers, 2005; Calvi, 2006b; Gil, 2006; Cuadrado García, 2007; Fouce Rodríguez, 2009; Achaerandio, 2010; 2011a; 2011b), nunca se ha intentado abordar el tema desde el punto de vista de uno de los colectivos que más beneficios o perjuicios debería aparentemente obtener de esta situación: los músicos españoles, sean compositores y/o intérpretes.

Por lo general suele ser la bandera de los músicos y los creadores la que se ondea en la lucha contra la denominada piratería musical, pero pocas veces es su voz la que se escucha y prácticamente nunca su realidad la que se expone —la “industria” suele tener siempre la palabra (ver, por ejemplo, SGAE, 2004; 2006; 2007; PriceWaterhouseCoopers, 2005; Gil, 2006; Fouce Rodríguez, 2009)—. Por lo mismo no deja de ser, cuando menos, llamativo que una parte del motor creativo que sostiene a la industria musical, conformado principalmente por los autores creadores de las obras y los artistas intérpretes de las mismas, haya sido hasta cierto punto ignorado en este debate que se ha estado extendiendo durante casi una década en el estado español, al igual que en el resto del mundo.

Es con esto en mente que planteamos los siguientes objetivos:

Objetivos

- Determinar el efecto que los avances tecnológicos —principalmente internet y las nuevas herramientas digitales de producción de música— han tenido en los músicos españoles y en sus condiciones económicas y/o laborales.
- Determinar la adaptación que han tenido los músicos españoles a los últimos avances tecnológicos.

Hipótesis

El desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la industria musical no ha significado un desarrollo acorde y paralelo de los músicos en España, y tampoco ha significado un deterioro o mejora significativos de sus condiciones laborales y/o económicas.

Estructura del trabajo

El contenido de este estudio está dividido en siete capítulos más referencias bibliográficas y anexos. En el primer capítulo se ha hecho una breve introducción a la investigación y se ha justificado su realización; además de presentar la hipótesis y los objetivos del estudio. En el capítulo segundo se hace una exposición sucinta de la situación actual de los diferentes sectores de la industria musical en España, partiendo siempre de un análisis general, para luego abordar en el capítulo tercero la problemática que supone la denominada piratería digital en la industria de la música, examinando sus posibles causas y las políticas llevadas a cabo para intentar contrarrestar este fenómeno en España y otros países. Una vez hecho esto pasamos a explicar brevemente cuál es la relación entre los músicos

—objeto de este estudio— y los distintos sectores de la industria musical para centrarnos después en la definición de la metodología utilizada en la realización de este proyecto de investigación y posteriormente proceder al análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta y contrastarlos con los obtenidos en otros estudios similares.

2. La industria musical en España

Existen diversos sectores empresariales que se dedican a la explotación de la música o de productos estrechamente ligados a ésta y que, en conjunto, son considerados parte de lo que la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI 2011b, p.26) llama la “gran industria musical”.

En este gran conglomerado industrial se incluye desde la venta de música grabada, los derechos de propiedad intelectual y los conciertos hasta la publicidad en radio, TV y revistas musicales, la venta de instrumentos musicales, sistemas de audio para casa, reproductores portátiles y los videojuegos.

No obstante la diversidad de los sectores que componen dicha “gran industria musical”, prácticamente todos han sufrido un claro retroceso en cuanto a ingresos en los últimos años, como se puede observar en las siguientes gráficas.

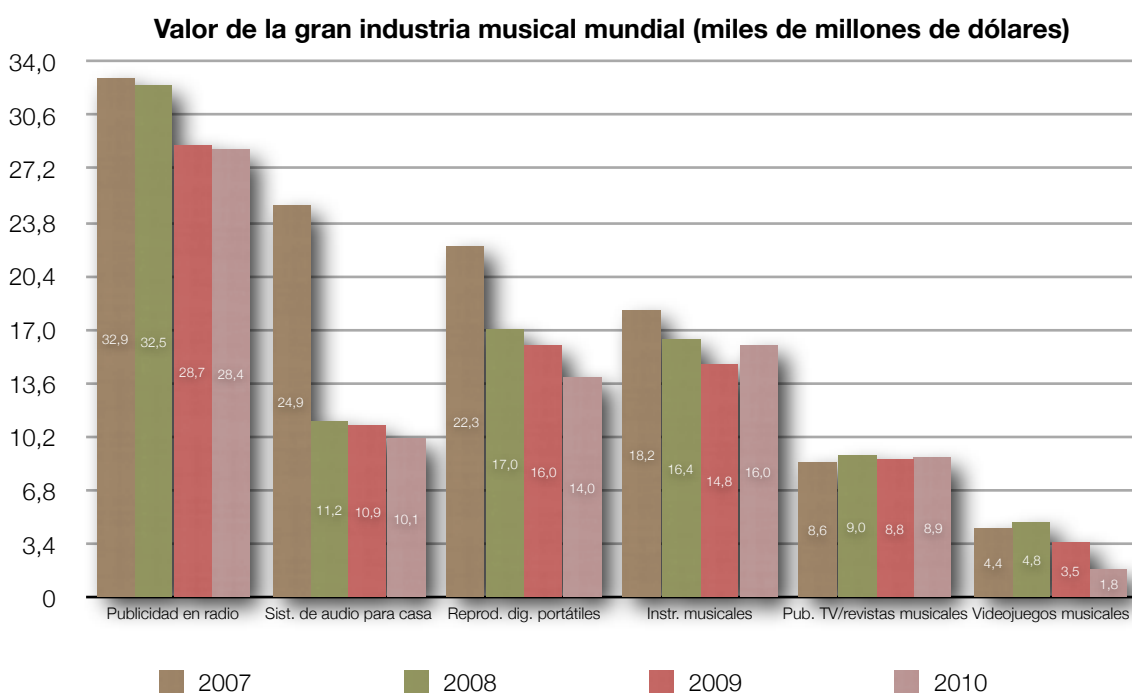


Fig. 1: Valor de la gran industria musical mundial por sector de 2007 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2009a; 2010a; 2011b)

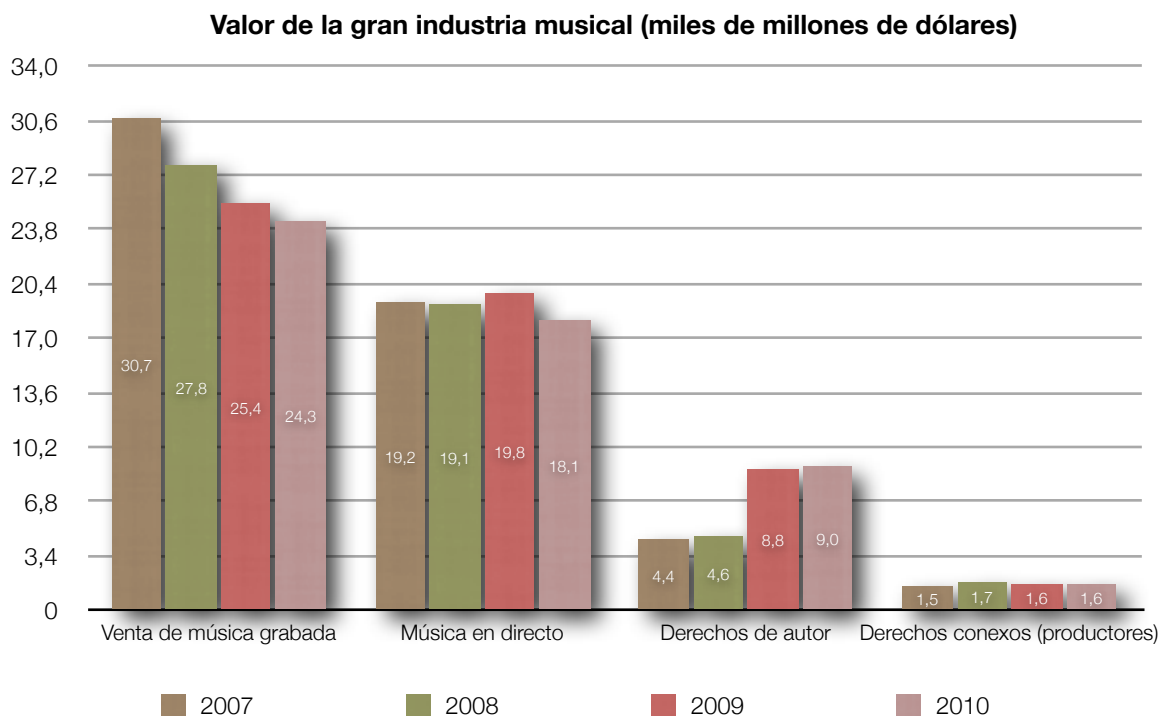


Fig. 2: Valor de la gran industria musical mundial por sector de 2007 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2009a; 2010a; 2011b)

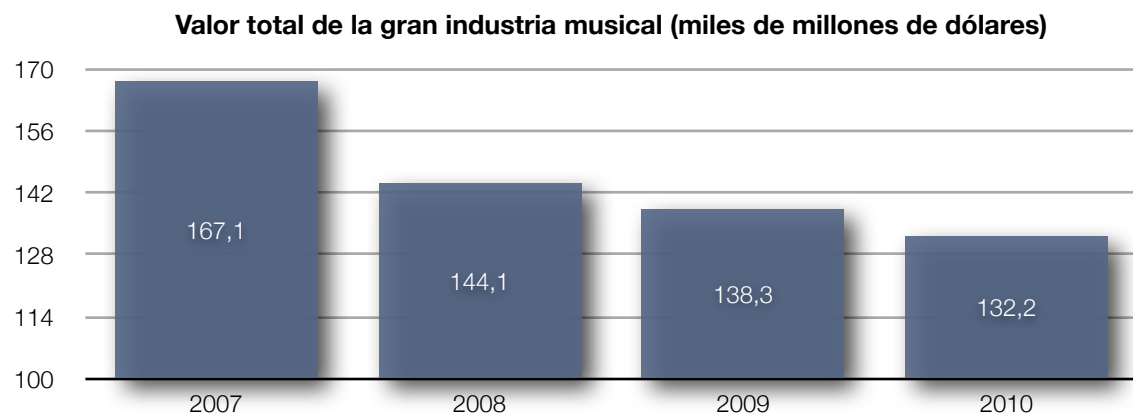


Fig.3: Valor total de la gran industria musical mundial de 2007 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2009a; 2010a; 2011b)

De entre todos estos sectores que conforman la gran industria musical, los que tienen una relación más estrecha con la creación y divulgación de la música son los que comúnmente se consideran como el núcleo de la industria de la música:

- Industria discográfica o fonográfica, dedicada principalmente a la edición y venta de música grabada en soportes físicos (CD, vinilos, etc.) o formatos digitales.
- Industria editorial musical, dedicada a la gestión y explotación de catálogos de obras y la edición de partituras musicales.
- Industria de la música en vivo o directo, dedicada principalmente a la producción y promoción de conciertos.

2.1. La industria discográfica

La industria discográfica ha sido históricamente el sector más representativo y el que, tradicionalmente, más ingresos ha generado en la industria musical desde que Emile Berliner inventara, en 1887, el gramófono (Théberge y Moogk, 1992). Invento que haría posible la grabación de sonidos en discos planos y, más importante aún, facilitaría su copia a partir de un disco madre, llamado “*máster*” —dando así solución a los dos grandes “defectos” del fonógrafo de Edison inventado diez años antes—, propiciando la reproducción en masa de la música y, por ende, dando origen a una nueva industria (Théberge y Moogk, 1992).

A día de hoy esto no ha cambiado, como demuestran las gráficas anteriores, empero, también es la industria discográfica el sector que más ha acusado la emergencia de nuevas tecnologías en las últimas décadas, sobre todo de aquellas que facilitan la denominada piratería de todo tipo de contenidos digitales.

En 2010, el valor estimado de facturación del mercado fonográfico mundial, medido por el precio de venta al público, ascendía a 24,2 mil millones de dólares (IFPI, 2011a), lo que representó un decremento interanual del 6% con respecto al año anterior y un 37% acumulado desde 1999, año en que la industria discográfica marcara su récord histórico con un valor de facturación mundial de 38,6 mil millones de dólares (IFPI, 2001a). La venta de formatos físicos cayó un 14,2%, mientras que los ingresos por ventas digitales subieron 5,3% a 4,6 millones de dólares, lo que representa el 29% del total de ingresos por ventas de música grabada, frente al 25% de 2009 (IFPI, 2001a).

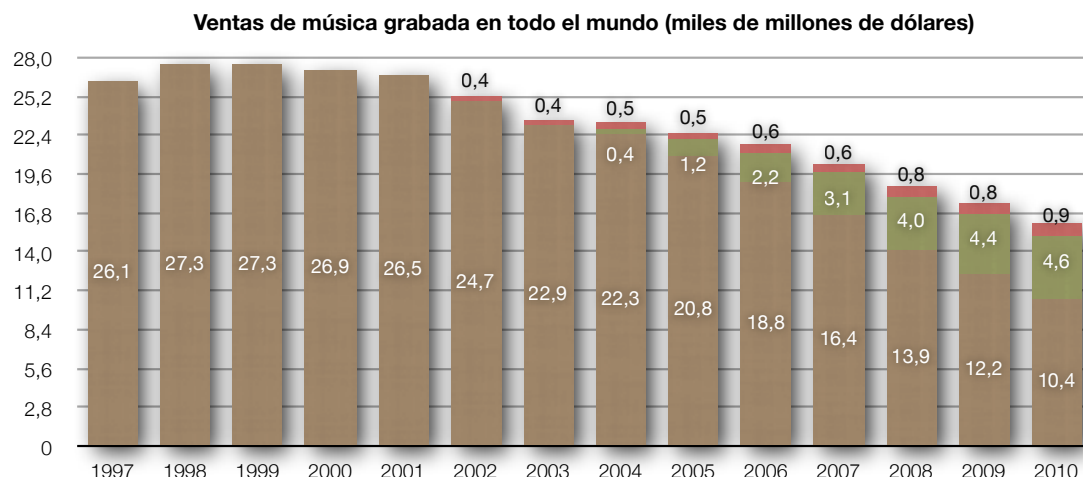


Fig. 4: Ventas mundiales de música grabada de 1997-2010. Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación internacional de la industria fonográfica (IFPI, 2010b)

En España el descenso interanual es más pronunciado: en 2010 se estima que el sector discográfico facturó 166,5 millones de euros, un 21,1% menos que en 2009 (PROMUSICAE, 2011b), y un 76% menos que en 2001 (685,1 millones), año en que la industria discográfica española marcara su máximo histórico (PriceWaterhouseCoopers, 2005). En promedio, cada español mayor de 14 años adquirió menos de la mitad de un disco en el año 2010 (Gimeno *et al.*, 2011, p.57).

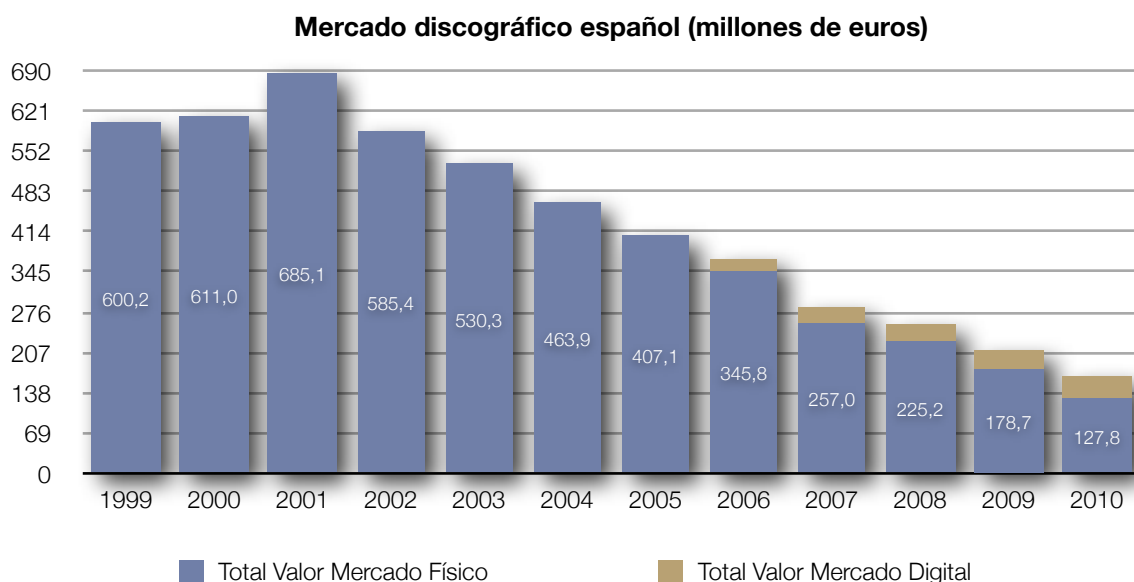


Fig. 5: Valor del mercado discográfico español de 1999 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2001a; 2002; 2003; 2004; 2005; 2006) y PROMUSICAE (2007; 2008; 2009b; 2010b; 2011b)

Según los datos más recientes proporcionados por PROMUSICAE (2011c), correspondientes al primer semestre de 2011, el mercado discográfico español seguirá registrando cotas mínimas históricas tras confirmarse un descenso del 18,69% interanual.

Sin embargo, en consonancia con las cifras mundiales, la facturación del mercado digital, que incluye descargas por ordenador y móvil, así como servicios de suscripción y *streaming*, sigue en ascenso, registrando un aumento de 19,7% en 2010 —alcanzando 38,7 millones de euros—, lo que supone ya un 23% del total facturado en concepto de música grabada en España (PROMUSICAE, 2011b). Esta tendencia ascendente parece reafirmarse si consideramos los datos parciales de 2011: en la primera mitad del año se han facturado 22,9 millones de euros en música digital, lo que significa un 15,42% más que en el mismo periodo del año anterior (PROMUSICAE, 2011c).

No obstante, algo que llama la atención es que, si bien la facturación por música digital ha ido en aumento, las descargas como tal han disminuido considerablemente: en 2009 el valor facturado estimado por “descargas de internet” fue de 15,5 millones de euros, mientras que en 2010 fue de sólo 11,7 millones de euros, es decir, 24,6% menos; a esto habría que agregar el descenso por “descargas de móvil”, que supuso un 46,3% en el mismo periodo (PROMUSICAE, 2011b). En contraparte, los servicios de suscripción y *streaming* han visto un aumento considerable de 2009 a 2010 y son los que permiten tener un balance positivo: 174,3% y 1711,9%, respectivamente (PROMUSICAE, 2011b).

Una vez más, estas tendencias parecen reafirmarse en 2011: haciendo un análisis interanual, en la primera mitad del año las “descargas de internet” cayeron 19,7% y las “descargas de móvil” 52,84%, mientras que los ingresos por *streaming* aumentaron un 303% hasta alcanzar 10,7 millones de euros. Por su parte, las suscripciones retrocedieron 15,82% (PROMUSICAE, 2011b).

2.2. La industria de la música en vivo

Los otros dos sectores nucleares de la industria musical —editorial musical y música en vivo— han permanecido, hasta cierto punto, inmunes a los cambios que se han sucedido en los últimos años, y tal vez incluso se han beneficiado de estos, como apuntan Mortimer *et al.* (2010).

Según cifras de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Asociación de Promotores Musicales de España (APM), que aglutina al 80% de los promotores musica-

les del estado (APM, 2010), el sector de la música en vivo ha mantenido un crecimiento sostenido en la última década.



Fig. 6: Número de conciertos en el estado español de 2001 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de la Sociedad General de Autores y Editores (Fundación Autor - SGAE, 2010; 2011)

Como se puede ver en la gráfica anterior, el número de conciertos ha aumentado constantemente desde principios de siglo, pasando de un total de 90.272 conciertos en 2001 hasta 143.129 en 2010, lo que se traduce en un 59% más de conciertos; la gran mayoría, cerca del 89%, de los cuales son de música popular (incluyendo rock, hip-hop, rap, flamenco, música latina, jazz, blues, soul, funk, música electrónica, infantil, new age, etc.), y tan sólo un 11%, aproximadamente, de música clásica (incluyendo música sinfónica, de cámara, coral y de bandas y rondallas).

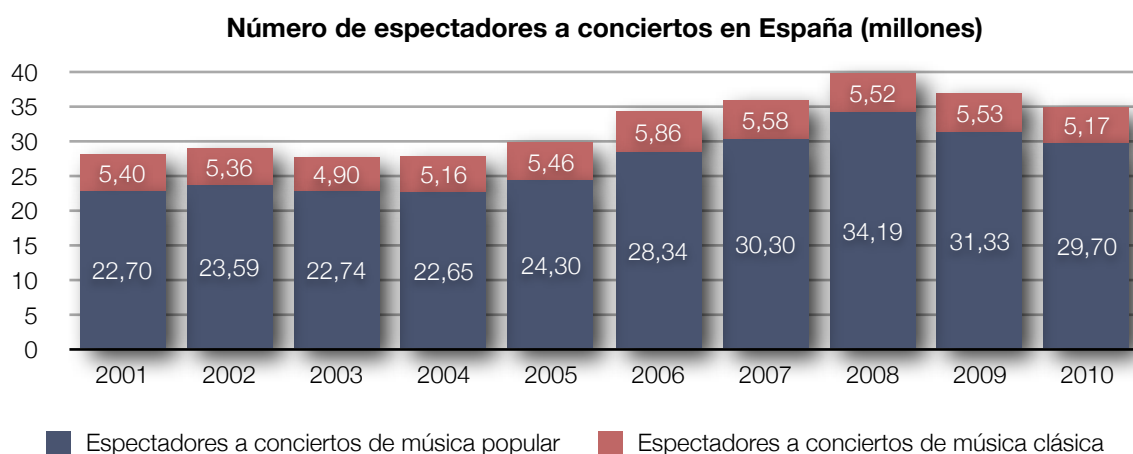


Fig. 7: Número de espectadores a conciertos en el estado español de 2001 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de la Sociedad General de Autores y Editores (Fundación Autor - SGAE, 2010; 2011)

De la misma manera, y como era de esperarse, el número de espectadores a conciertos también ha ido en aumento en la última década en España, al pasar de 28 millones en 2001 a casi 35 millones en 2010 (Fundación Autor - SGAE, 2010; 2011). Una vez más, la gran mayoría (cerca del 86%) ha asistido a conciertos de música popular y sólo un 14%, aproximadamente, lo ha hecho a conciertos de música clásica.

Por último, analizando los ingresos anuales de la promotora de eventos más grande del mundo, Live Nation Entertainment, que adquiriera a finales de 2006 a la empresa líder de conciertos en España, Gamercó (Manrique, 2006), podemos observar que la tendencia de crecimiento se corresponde plenamente con lo apuntado anteriormente. En concreto, sus ingresos han aumentado un 87% entre los años 2003 y 2010 (Live Nation Entertainment, 2008; 2011).

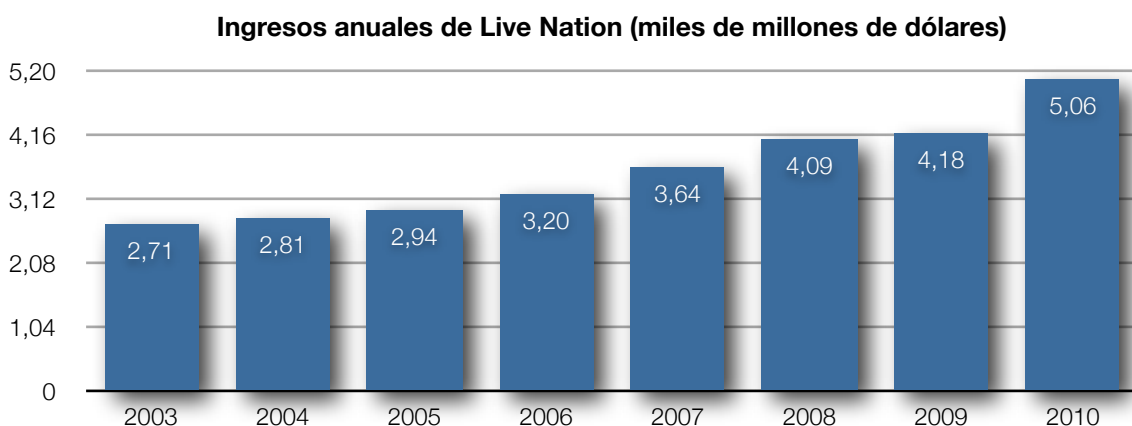


Fig. 8: Ingresos anuales mundiales de la promotora Live Nation de 2003 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de los reportes anuales de Live Nation Entertainment (2008; 2011)

2.3. La industria editorial musical

Al igual que la música en directo —y al contrario que la industria discográfica—, el sector editorial musical, la tercera pata de la industria musical tradicional, también ha visto incrementar sus ingresos de manera continua en los últimos años, si bien más modestamente que el sector en directo.

Las editoriales musicales reciben sus ingresos de dos fuentes principalmente: la recaudación colectiva que llevan a cabo las entidades de gestión (mayoritariamente por reproducción y comunicación pública) y el otorgamiento de licencias de sincronización para otros usos comerciales, como pueden ser campañas publicitarias, películas, series de televisión, etc. Por consiguiente, siempre que haya un aumento en el uso lícito de las

obras, los ingresos para las editoriales musicales serán más altos. De esta manera, si la industria discográfica vende más copias de discos, cada copia está sujeta al pago de una tasa por reproducción mecánica a los titulares de los derechos (SGAE, 2011), es decir, al autor y, en su caso, la editorial, con lo cual aumentan los ingresos de estos últimos. De la misma manera, el incremento que ha vivido la música en directo en los últimos años también tiene un impacto positivo en el sector editorial musical ya que, al haber más conciertos y mayores ingresos por taquilla, también se pagan más derechos de autor a través de las entidades de gestión colectiva por concepto de comunicación pública (SGAE, 2011).

En el plano internacional, según datos de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC, 2009; 2010), se estima que la recaudación mundial por derechos de autor entre los años 2000 y 2009 incrementó 11%, pasando de 6,5 miles de millones de euros a 7,2 miles de millones de euros.

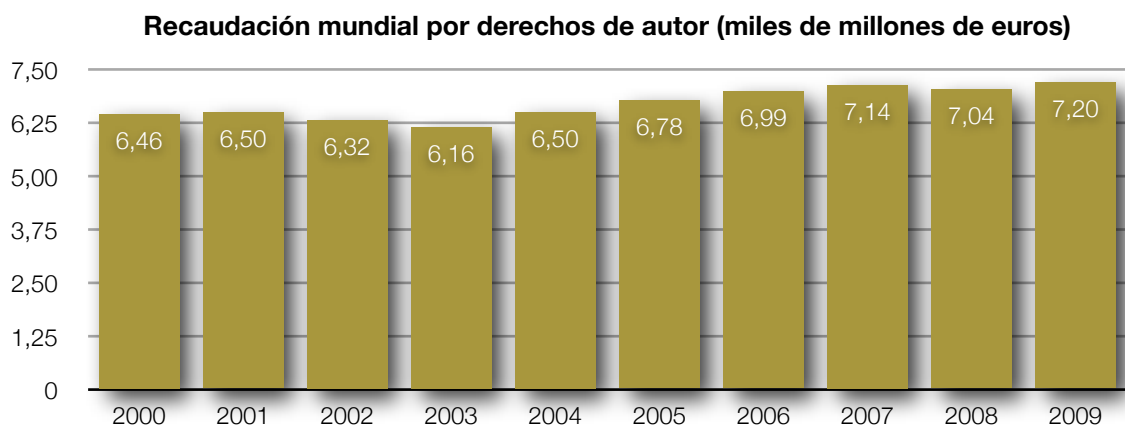


Fig. 9: Recaudación mundial por derechos de autor de 2000 a 2009. Fuente: Elaboración propia con datos de los reportes anuales de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC, 2009; CISAC, 2010)

En lo correspondiente al sector musical, que representa aproximadamente el 89% del total recaudado por todas las entidades de gestión colectiva asociadas a CISAC en el mundo entero, el crecimiento de 2005 a 2009 fue del 3%, llegando hasta los 6,2 mil millones de euros (CISAC, 2007; CISAC y Patissier, 2010). No obstante habría también que señalar que esta cifra es 2% menor que la marca más alta registrada en 2007 con 6,32 mil millones de euros (CISAC, 2009).

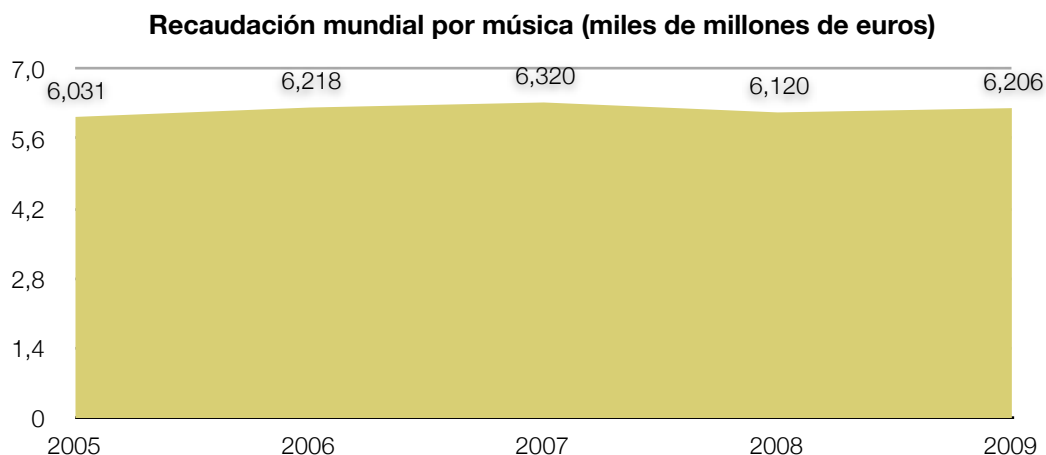


Fig. 10: *Recaudación mundial por derechos de autor correspondientes a música de 2005 a 2009. Fuente: Elaboración propia con datos de los reportes anuales de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC, 2007; 2008; 2009; CISAC y Patissier, 2010)*

En España, la entidad encargada de la recaudación por concepto de derechos de autor es la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), cuyos ingresos aumentaron un 40,8% entre los años 2000 y 2010 al pasar de 239,6 millones a 337,5 millones de euros.



Fig. 11: *Recaudación por derechos de autor en España de 2000 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011)*

La mayoría de los recursos ingresados por esta sociedad (más del 80%) son producto del uso de obras musicales, lo cual es lógico considerando que en 2010, el 82,6% de los

91.051 socios creadores de la SGAE eran “músicos de todos los géneros y estilos”, además de contar con 1.903 editores musicales (SGAE, 2010).

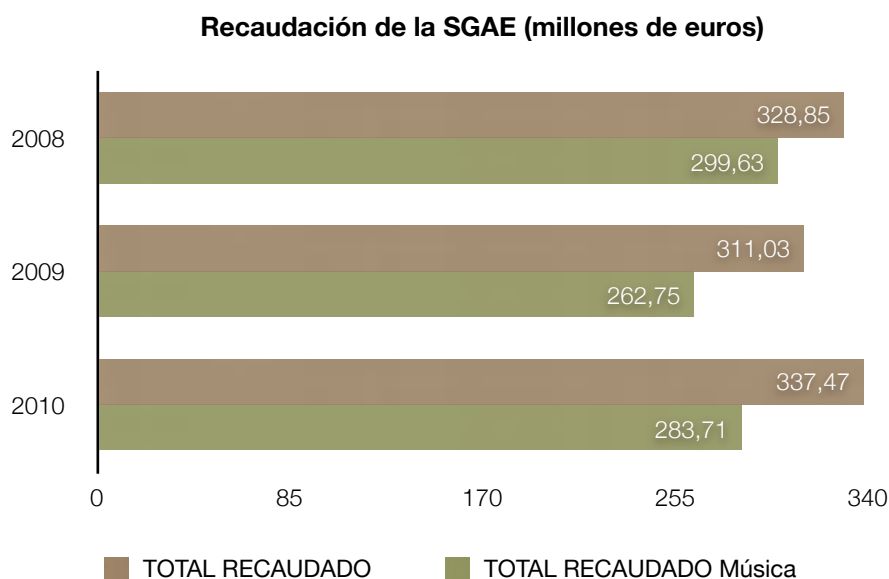


Fig. 12: *Recaudación por derechos de autores musicales en España de 2008 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011)*

Por otra parte, las editoriales musicales también han reportado beneficios en aumento en los últimos años. En las siguientes gráficos se pueden ver los ingresos declarados por las tres editoriales musicales más grandes del mundo (Warner Music Group, 2011), Universal Music Publishing, EMI Music Publishing y Warner/Chappell, mismas que han experimentado un crecimiento moderado pero constante en la última década, lo cual nos permite suponer que esta tendencia seguirá a la alza en el futuro.

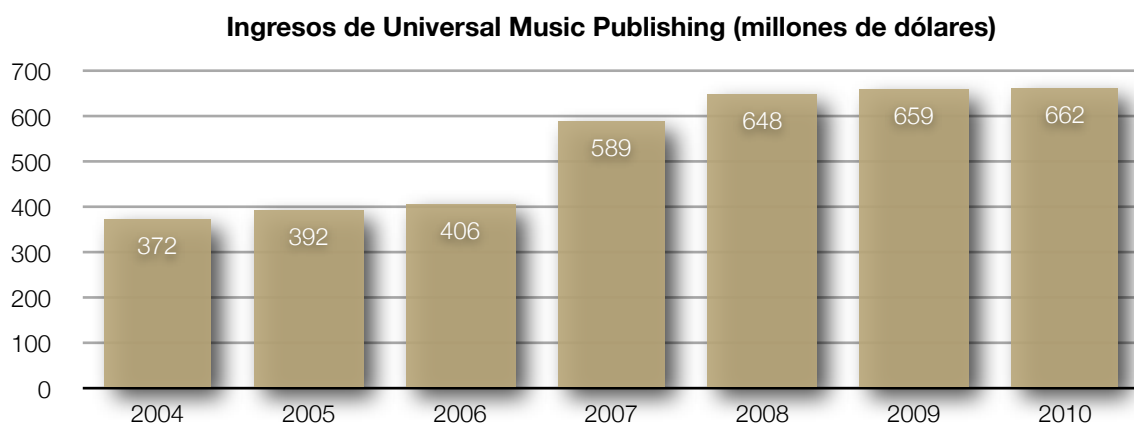


Fig. 13: *Ingresos declarados por Universal Music Publishing de 2004 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los reportes anuales de Vivendi (2007; 2008; 2009; 2010; 2011)*

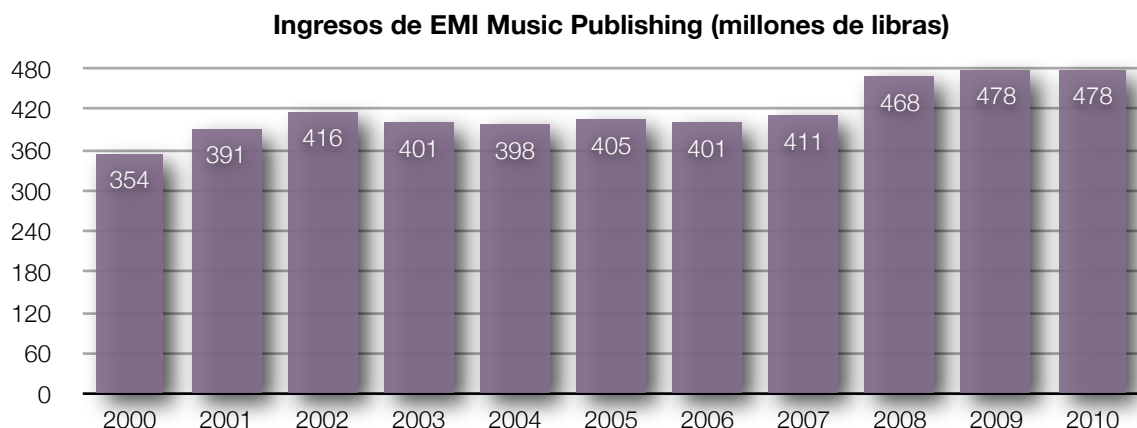


Fig. 14: Ingresos declarados por EMI Music Publishing de 2000 a 2009. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los reportes anuales de The EMI Group (2001; 2002; 2003; 2004), Maltby Capital Ltd. (2008; 2009; 2010) y Terra Firma (2008; 2011)

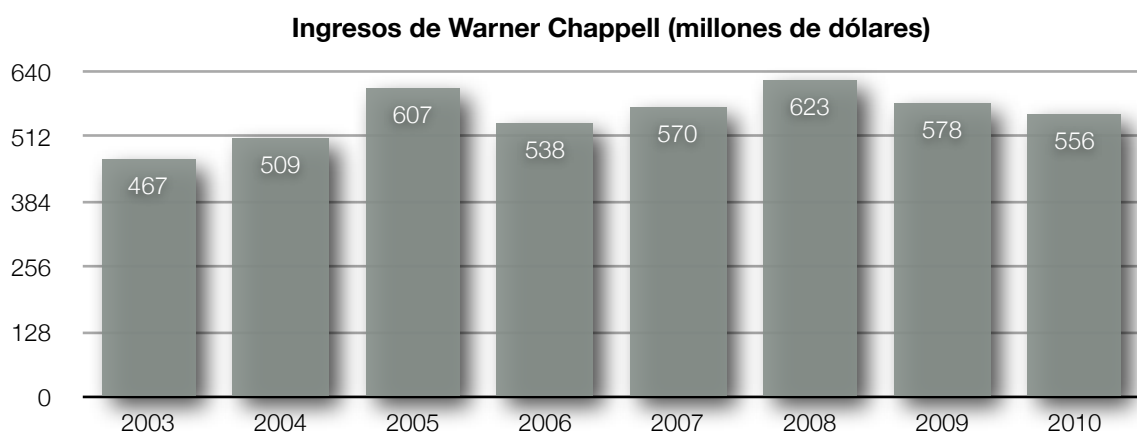


Fig. 15: Ingresos declarados por Warner/Chappell de 2003 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los reportes anuales de Warner Music Group (2006; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011)

2.4. Los derechos de los artistas y productores

Por último, existe también un cuarto sector de la industria musical íntimamente ligado con los otros tres sectores nucleares de ésta que es tomado en cuenta relativamente poco por la literatura al respecto. Por ende, dicho sector es, con toda probabilidad, el más desconocido: los derechos de propiedad intelectual de los artistas y los productores de fonogramas, conocidos como derechos conexos o vecinos, y que son gestionados por sus correspondientes entidades de gestión colectiva.

En España, la entidad recolectora para los músicos es Artistas Intérpretes y Ejecutantes (AIE), cuyos ingresos anuales aumentaron un 457% entre el año 2000 (6,83 millones de

euros recaudados) y 2010 (31,21 millones de euros recaudados) (AIE, 2011; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011), siguiendo así con la tendencia de crecimiento observada ya en la recaudación de los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos a los músicos: los derechos autor¹.



Fig. 16: Recaudación de AIE entre 2004 y 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011) y las memoria anuales de AIE (2008; 2009; 2010; 2011)

De la misma manera, la recaudación de los productores de fonogramas ha aumentado un 246% en el mismo periodo, al pasar de 12,21 millones de euros en el año 2000 a 30 millones en 2010 (AGEDI, 2010; 2011; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011).

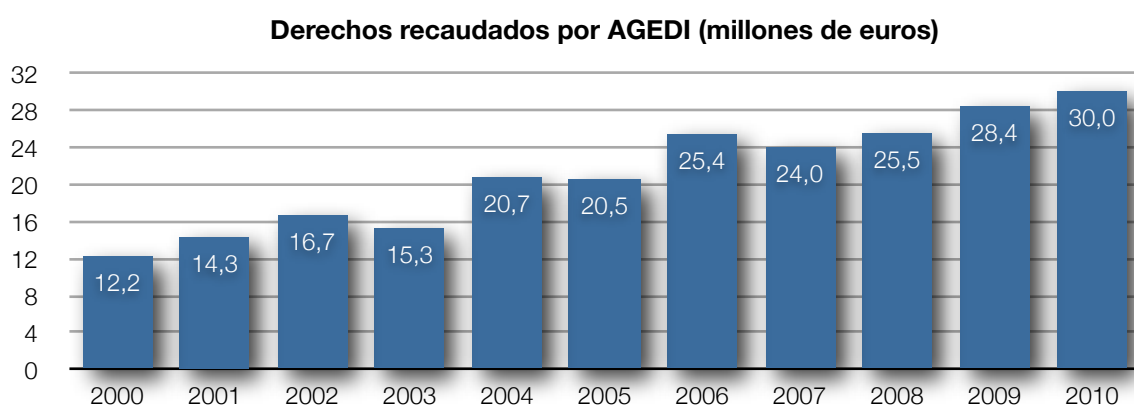


Fig. 17: Ingresos de AGEDI de 2004 a 2010. Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011) y las memorias de actividades e informes de gestión de AGEDI (2010; 2011)

¹ La recaudación ordinaria de AIE en 2008 fue de 26,7 millones, sin embargo, ese año se registraron pagos atrasados de Antena 3, TVE, Sogecable y Telecinco, lo cual se tradujo en 58,1 millones de euros de recaudación total (AIE, 2009; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011).

3. La piratería digital y las políticas culturales

3.1 La piratería musical

Para intentar explicar el fenómeno de la comúnmente denominada piratería digital de la música —término que hace referencia a una práctica ilegal llevada a cabo con ánimo de lucro, aun cuando no todo lo que se acostumbra categorizar de esa manera sea de esta naturaleza y pueda ser más bien alegal y/o sin buscar un enriquecimiento económico— es importante primero definir y entender algunas características de la música digital que la hacen tan susceptible, al igual que a todos los demás bienes digitales, de dichas prácticas.

Una de las propiedades más distintivas de los bienes digitales, como puede ser la música, es que son bienes no rivales; es decir, a diferencia de los bienes físicos o tangibles, el disfrute de un bien digital por una persona no impide que otra disfrute del mismo bien ni reduce sus posibilidades de hacerlo, igual que sucede con el conocimiento, las ideas y los bienes públicos (Jefferson en Quah, 2003; Pollock, 2006; Toffler en Fisher, 2006; Boyle, 2008; Bourreau *et al.*, 2008; Towse *et al.*, 2008; Moreau, 2009).

Asimismo, los bienes digitales son intrínsecamente no exclusivos (*“non-excludable”*), es decir, más allá de que el contenedor del bien digital sí sea exclusivo, es prácticamente imposible impedir que una única unidad de un bien digital sirva para satisfacer las necesidades de una cantidad infinita de usuarios a un coste marginal cero (Boyle, 2008; Moreau, 2009). La exclusividad en este sentido vendría dada por la implementación y efectividad de mecanismos de protección de los bienes digitales (Quah, 2003), como pueden ser leyes —por ejemplo, la llamada “ley Sinde” en España, la ley HADOPI en Francia o la ley DMCA en EE.UU.— o tecnologías desarrolladas específicamente para controlar o limitar el uso que se puede hacer de un bien digital —como las marcas de agua digitales (*“digital watermarking”*) y la gestión de derechos digitales (DRM, por sus siglas en inglés) (GartnerG2 *et al.*, 2003; Peitz y Waelbroeck, 2006)—.

Otra característica relevante para entender la facilidad de propagación, legal o ilegal, de los bienes digitales es que estos son infinitamente expansibles (Pollock, 2006; Quah, 2003), es decir, una vez que se ha creado el primer ejemplar de un bien digital, cuyo coste de producción puede ser muy elevado, éste puede ser reproducido en grandes cantidades a un coste prácticamente nulo.

Teniendo en cuenta estas características propias de los bienes digitales que chocan directamente con el funcionamiento tradicional de la industria discográfica, basado en la venta y el control de soportes físicos, resulta más fácil comprender porqué, si bien el fenómeno de la piratería musical comenzó en la década de 1980 con los cassettes —llegando incluso a cuotas del 20% del mercado musical español (PriceWaterhouseCoopers, 2005)—, no es hasta la aparición de soportes digitales y ópticos que la distribución ilegal de música adquiere un carácter más profesional y organizado (PriceWaterhouseCoopers, 2005), constituyéndose así en una grave amenaza para la industria discográfica.

Los desarrollos tecnológicos que permitieron la súbita expansión y profesionalización de la piratería musical en la última década del siglo XX son, en primera instancia, la introducción que hiciera Sony Electronics (2010) en 1988 de las unidades de disco óptico —que se convertirían rápidamente en parte integral de todo ordenador personal de escritorio y portátil— y, más tarde, en 1990, de los primeros discos ópticos grabables, CD-R (Cuadrado García, 2007), que permitían hacer copias idénticas y sin pérdida de calidad del material contenido en el CD. Estos dos hechos marcarían el inicio de la llamada piratería digital a gran escala y el auge de lo que en España se conoce como “top manta”, es decir, la distribución con ánimo de lucro de copias ilegales de CD en la calle (PriceWaterhouseCoopers, 2005). Según la Asociación de Productores de Música de España (PriceWaterhouseCoopers 2005, p.112), en los albores del siglo XXI, aproximadamente uno de cada cuatro CDs de música vendidos era ilegal. La IFPI (2001b), por su parte, calculaba que el número de unidades piratas en el año 2000 ascendía a 1,8 miles de millones globalmente, de los cuales 475 millones eran CD fabricados ilegalmente, 165 millones correspondían a CD-R (es decir, quemados en su mayoría por usuarios finales) y 1,2 mil millones a cassettes fabricados ilegalmente.

Poco después de la introducción del CD-R y las unidades ópticas caseras e industriales, en 1995, aparecería una nueva tecnología que revolucionaría el concepto de música portátil: el formato de compresión de archivos digitales MPEG-1 Audio Layer 3, popularmente conocido como MP3, desarrollado por el Instituto Fraunhofer en Alemania (Fraunhofer Institute for Integrated Circuits, 2011).

Esta tecnología permite reducir fácil y rápidamente la información digital de archivos de audio —con ratios de 4,4:1, con una resolución de 320 kbp/s, hasta 11:1, con una resolución de 128 kbp/s, la más comúnmente utilizada en un principio—, al descartar información imperceptible para el oído humano y enmascarándola con ruido de codificación

(Fraunhofer Institute for Integrated Circuits, 2011). Esto significa que, en comparación, un minuto de audio en formato WAV, que es el utilizado para CD, ocupa aproximadamente 10 Mb mientras que el mismo minuto comprimido en formato MP3 a 128 kbps/s ocupa menos de un megabyte. Esto facilita enormemente el almacenamiento y, sobre todo, la transmisión de archivos con una calidad de audio cercana a la de un CD.

Como consecuencia de esto, los primeros reproductores portátiles de MP3 no se harían esperar: en 1998 Diamond Multimedia introduciría el “Rio 100” en EE.UU. —no sin el rechazo frontal y por vía legal de la industria discográfica estadounidense, ver Recording Industry Association of America vs. Diamond Multimedia Systems, Inc. (Estados Unidos de América, 1999)—, mientras que Saehan Information Systems haría lo mismo en Corea con el MPMan (Fraunhofer Institute for Integrated Circuits, 2011).

Por las mismas fechas empezaría la introducción comercial generalizada de conexiones de internet de alta velocidad en naciones industrializadas. Al final de 1999 había ya 3,1 millones de suscriptores a estos servicios en países de la OCDE, pero tan sólo un año después esta cifra había aumentado a 14 millones y a mediados de 2002 eran cerca de 22 millones los usuarios con conexión a internet de alta velocidad (OECD, 2001). En España, Telefónica introdujo los servicios DSL en 1999, obteniendo 5000 suscriptores ese mismo año; a finales del año 2000, España contaba con 47.950 usuarios de banda ancha y a mediados de junio de 2001 ya sumaba más de 157 mil (OECD, 2001).

El hecho de contar con conexiones de internet de alta velocidad, combinado con la popularización del formato MP3, jugó y, sin duda sigue jugando, un rol importante en la descarga de música y el intercambio de ésta, así como de otros productos o bienes digitales, como las películas y los libros electrónicos.

Por tanto, no es coincidencia que el suceso que revolucionaría por completo a la industria musical (Taro *et al.*, 2000), y más específicamente a la industria discográfica, sucediera en junio de 1999, cuando Shawn Fanning hiciera pública la versión beta de un servicio llamado Napster que permitía el intercambio libre y gratuito de archivos, principalmente MP3, entre iguales (“*peer-to-peer*” o P2P) vía internet (Beuscart, 2005). El éxito del servicio fue rotundo, al llevar al límite las posibilidades que ofrece internet para aprovechar las características de no rivalidad, no exclusividad y expansibilidad infinita de la música. En febrero de 2001 Napster tenía 26,4 millones de usuarios únicos por todo el mundo, equi-

valentes al 85% de la población *online*, que compartían archivos de música entre sí (Grant, 2011; Music Industry News Network, 2001).

La respuesta de la industria discográfica fue contundente al entender que se estaba haciendo un uso ilegal de sus productos: el 7 de diciembre de 1999 la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA, por sus siglas en inglés) demandó legalmente a Napster (Taro *et al.*, 2000; Kravets, 2009). El servicio cerraría temporalmente en julio de 2001 (Dansby, 2002) y en diciembre del mismo año perdería su batalla legal contra la RIAA (DiCarlo, 2001). Como consecuencia, Napster se declararía en bancarrota en junio de 2002 (Dansby, 2002), pero sus pleitos legales no se cerrarían definitivamente sino hasta 2007, después de que Bertelsmann AG, empresa alemana que había adquirido Napster Inc. en 2001 por ocho millones de dólares (Dansby, 2002), aceptara pagar una compensación de 130 millones de dólares a la Asociación Nacional de Editores de Música de EE.UU. (Kravets, 2007).

No obstante haber ganado la batalla legal a Napster, éste serviría como referente para muchos otros servicios similares basados en tecnologías P2P que surgirían en los años siguientes, como Grokster, Kazaa, E-Mule, Limewire, The Pirate Bay y un largo etcétera, la mayoría de los cuales han sido demandados legalmente en diversos países con mayor o menor éxito. Y, a pesar de todos los esfuerzos de la industria discográfica, los números indican que ésta no ha visto mejorar su situación como consecuencia de ello, sino todo lo contrario.

Como hemos podido apreciar en la figura 4, el mercado discográfico ha ido disminuyendo de manera continuada en la última década. En 2010, el valor de facturación estimado del mercado fonográfico mundial, medido por el precio de venta al público, ascendía a 24,2 mil millones de dólares, lo que representa un decremento interanual del 6% con respecto al año anterior y un 37% acumulado desde 1999, año en que la industria discográfica marcara su récord histórico con un valor de facturación mundial de 38,6 mil millones de dólares (IFPI, 2001a). Actualmente, la IFPI (2011a) estima que la piratería digital de música representa aproximadamente 40 mil millones de dólares al año en todo el mundo.

En España, según datos publicados por el Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales (Achaerandio, 2011b), cuya finalidad es analizar la evolución en España de la piratería en internet de contenidos culturales (música, videojuegos, películas y libros), así como de determinados hábitos de consumo *online*, las industrias de

contenidos digitales generaron, en conjunto, un volumen de negocio estimado en 1.538,1 millones de euros en el primer semestre de 2011 (0,5% menos que en el mismo periodo del año inmediato anterior). La tasa de piratería fue del 77,3% en el primer semestre de 2011, con un crecimiento del 0,4% con respecto al año anterior y el valor total de los contenidos pirateados ascendió a 5.229,4 millones de euros, de los cuales 2.746,4 millones de euros corresponden al sector musical.

En comparación, según datos de PROMUSICAE (2011a), que representa a más del 95% del sector de la música grabada en el estado español, en este mismo periodo el mercado discográfico legal tuvo un volumen de negocio de 62,5 millones de euros, 18,69% menos que en el mismo periodo de 2010. Esto significa que, durante el primer semestre de 2011, el valor de los contenidos musicales consumidos de manera ilegal era casi 40 veces mayor que el valor del mercado discográfico legal en España.

El descenso acumulado en España desde 2001, año en que la industria discográfica española marcara su máximo histórico (PriceWaterhouseCoopers, 2005), es del 76%, mucho más pronunciado que la contracción del sector discográfico mundial equivalente al 28% en el mismo periodo, como se pudo apreciar en las figuras 4 y 5.

De acuerdo con lo expuesto, las cifras parecen indicar una clara correlación negativa entre el descenso de las ventas de música grabada y la aparición de tecnologías digitales como el CD-R y, principalmente, internet, las conexiones de banda ancha y las redes P2P, que facilitan el intercambio de archivos. Teoría que es secundada por muchos estudios, algunos de los cuales han incluso llegado a concluir que hay una relación de causa y efecto entre los fenómenos de la denominada piratería digital y el descenso en ventas de la industria discográfica (ver Liebowitz (2006; 2008) y Adermon y Liang (2010)). No obstante, también los hay quienes rechazan una relación directa entre la crisis de la venta de música grabada y el uso de internet y el intercambio de archivos (ver Oberholzer-Gee y Strumpf (2007) y Andesren y Frenz (2010)). Empero, la mayoría de estudios al respecto concluye que aun cuando el intercambio de archivos ha tenido un efecto negativo en la demanda legal de música grabada, ésta no es la única causa y hay otros factores a tener en cuenta, como la existencia de productos sustitutivos de ocio (videojuegos para PC y consolas, DVDs, móviles, etc.), la percepción de un alto coste del producto, una limitada oferta musical o la falta de interés en ésta (ver, por ejemplo, Maffioletti y Ramello (2004), Peitz y Waelbroeck (2004a), Zentner (2005), Michel (2006), Rob y Waldfogel (2006), Mortimer *et al.* (2010) y Waldfogel (2010)).

Cabe señalar también la dificultad que entraña medir la denominada piratería digital y su impacto real en la industria musical, al ser ésta una actividad ilegal —o, dependiendo del caso, alegal— y, por ende, sumergida. A su vez, la llamada neutralidad de la red impide a los proveedores de internet (ISP) discriminar contenidos y usuarios para filtrar productos legales e ilegales y las redes P2P tienen una estructura descentralizada que permite que cada individuo pueda ser proveedor y receptor de copias ilegales al mismo tiempo, haciendo más difícil perseguir a los infractores. Debido a lo anterior, muchas veces es necesario recurrir a variables *proxy* o indirectas para medir la piratería digital y su impacto en la industria musical, como el acceso a internet de banda ancha (Liebowitz, 2008; Zentner, 2005), la actividad en redes P2P (Oberholzer-Gee y Strumpf, 2007) y la posesión de un ordenador personal (Michel, 2006). Por lo mismo, para poder medir el impacto real que el intercambio de archivos y la denominada piratería digital en general tienen en la industria discográfica es imprescindible obtener datos más fiables sobre dichas actividades y que permitan llegar a conclusiones más fidedignas.

3.2 Las políticas culturales

Ante la desoladora crisis en que está inmersa la industria discográfica desde hace una década en todo el mundo, en parte, debido a la denominada piratería digital, pero también a su incapacidad de ajustarse rápidamente a la nueva realidad tecnológica y aprovechar las oportunidades que ésta presentaba (PriceWaterhouseCoopers 2005, p.103; Moreau, 2009), la industria musical ha intentado contrarrestar la piratería musical mediante diversas estrategias, tanto por la vía legal como por la tecnológica, para proteger sus intereses.

En Estados Unidos, por ejemplo, en octubre de 1998 se aprobó la Digital Millennium Copyright Act (DMCA)² que criminaliza la producción y difusión de tecnologías, aparatos o servicios cuya finalidad sea burlar medidas de protección de obras amparadas por el derecho de autor, comúnmente conocidas como gestión de derechos digitales o DRM (Electronic Frontier Foundation, 2011a), que son tecnologías que pretenden controlar lo que se puede hacer o no con los soportes y equipos adquiridos (Electronic Frontier Foundation, 2011b). Sin embargo, la ley DMCA también incluye las provisiones de “puerto seguro” (“*safe harbor*”) que protegen a los proveedores de servicios —siempre y cuando reúnan ciertas condiciones— de las penas pecuniarias a las que de otra manera esta-

² Disponible en <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

rían sujetos por las actividades ilegales de sus usuarios y otros terceros que violen las leyes de propiedad intelectual y que han llevado a crear una amplia jurisprudencia en torno a la doctrina del “uso justo” (*“fair use”*)³.

Por otra parte, la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA, por sus siglas en inglés) tiene un largo historial de demandas judiciales en su haber, incluyendo las ya citadas a proveedores de servicio como Napster, Grokster, Kazaa, Limewire o The Pirate Bay, pero también a usuarios finales de dichos servicios de intercambio de archivos y descargas ilegales: en 2003 la RIAA comenzaría una agresiva campaña contra personas naturales —sus propios potenciales clientes— demandando a 261 individuos. Para 2008 dicha campaña ya sumaba más de 30.000 demandas judiciales (Kravets, 2008). Más allá de lograr que la gente tome conciencia de que dichas prácticas son ilegales —según la IFPI (2010a) un año después de comenzada la campaña de la RIAA el nivel de conciencia al respecto subió de 35% a 74% en EE.UU., mientras que en Europa subió a más del 70%— esta estrategia no necesariamente le ha reportado un gran beneficio a la industria de la música grabada (Electronic Frontier Foundation, 2008; Masnick, 2010) —he incluso ha sido mal vista por los propios músicos a quienes supuestamente defendía (Madden, 2004)— ya que, si bien se ha demostrado que este tipo de demandas pueden hacer que disminuya la tasa de descargas ilegales, al incrementar la percepción de que los usuarios individuales pueden ser descubiertos y castigados por ello, no necesariamente logran que aumenten las ventas legales (Blackburn, 2006; Maffioletti y Ramello, 2004), que disminuya el número de usuarios de estos servicios (Gowers, 2006) o que disminuya la cantidad de archivos ilegales disponibles (Bhattacharjee *et al.*, 2006).

Dicha estrategia de demandas individuales que fue seguida por muchos países —arrojando más de 100.000 demandas civiles y criminales contra individuos en 22 países hasta 2010 (IFPI, 2010a)— también ha sido criticada por poco efectiva y muy punitiva por la propia industria (IFPI 2011b, p.18).

³ La doctrina de “uso justo “ permite utilizar extractos de una obra protegida por derechos de propiedad intelectual sin autorización del titular, siempre y cuando se cumpla con ciertos requisitos, entre los que se incluye el objetivo y carácter —con o sin ánimo de lucro— del uso que se haga, la naturaleza de la obra protegida, la proporción del extracto utilizado con respecto a la obra completa y los efectos de dicho uso en la comercialización o en el mercado de la obra protegida (U.S. Copyright Office, 2009).

Francia, por otra parte, fue el país pionero en proponer, en 2007, un modelo de respuesta gradual para controlar las violaciones de los derechos de propiedad intelectual en internet —mismo que después sería llevado a otros países como Corea del Sur, Reino Unido, Nueva Zelanda, Irlanda, Taiwan y Chile— (IFPI, 2011b). Para ello, se recurrió a la implementación de la ley HADOPI, introducida en junio de 2008 pero aprobada por la Asamblea Nacional de Francia hasta el 9 de septiembre de 2009. Dicha ley consiste en la creación de una oficina administrativa, la Alta Autoridad para la Difusión de Obras y la Protección de Derechos en Internet (HADOPI, por sus siglas en francés⁴) encargada de vigilar y sancionar el uso de contenidos protegidos por propiedad intelectual en la red (Hadopi, 2010). En caso de infracción, la respuesta de la autoridad es gradual: en primera instancia, si se constata una infracción, la HADOPI envía un correo electrónico de apercibimiento al titular de la conexión; si el usuario reincide en un periodo de seis meses se le envía un segundo correo electrónico y una carta por correo postal; en caso de que el usuario vuelva a reincidir en un periodo de un año a partir del segundo apercibimiento, éste recibirá una tercera carta indicando que sus prácticas son susceptibles de un proceso penal que puede resultar en una multa de 1.500 euros y la suspensión del servicio de internet durante un mes y hasta por un año (Hadopi, 2011).

Dado lo reciente de la aparición de este tipo de medidas y los plazos que se han de seguir para completar las distintas fases del procedimiento marcado por ley, es aún difícil evaluar los resultados de los modelos de respuesta gradual. No obstante, Dejean *et al.* (2010) han realizado una primera evaluación de la implementación de la ley HADOPI en Francia mediante una encuesta a 2000 individuos y encontraron que sólo el 15% de los usuarios de internet que utilizaba redes P2P antes de la entrada en vigor de la ley ha dejado de hacerlo; de estos sólo una tercera parte ha abandonado definitivamente la piratería digital, mientras que el resto recurre a otras alternativas como el *streaming* ilegal o la descarga de sitios de alojamiento de archivos como Megaupload o Rapidshare. Por otra parte, entre los internautas que siguen utilizando servicios P2P, el 25% afirmó haber cambiado sus prácticas desde la entrada en vigor de HADOPI. Asimismo, los autores de dicho estudio pudieron constatar que, si bien el número de usuarios de redes P2P ha disminuido, el número de "piratas digitales" ha aumentado ligeramente desde la aprobación de la ley. Por último, también pudieron confirmar que la mitad de los "piratas" son compradores de música y vídeos por internet, en consonancia con el "efecto de tanteo"

⁴ Para más información ver la página de la *Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits sur Internet*: www.hadopi.fr

(“*sampling*”) de Peitz y Waelbroeck (2004b) y Gopal *et al.* (2006), quienes argumentan que las descargas en redes P2P pueden tener un efecto positivo en las ventas de música legal⁵.

3.3 Las políticas culturales en España

España es uno de los países donde más usuarios (45% en 2010) utiliza servicios de música ilegal (IFPI, 2011b), aunque sólo 17% de los internautas usa redes P2P casi diario, mientras que uno de cada cuatro afirma no utilizar este tipo de redes (Gimeno *et al.* 2011, p.145). Los esfuerzos de la industria musical española para combatir la piratería se han concentrado principalmente en proceder por la vía legal, y sin mucho éxito, contra proveedores de servicios de descarga y similares (ver, por ejemplo, SGAE vs. El Rincón de Jesús (Orejudo, 2010), PROMUSICAE vs. Pablo Soto (Roncero, 2011) o SGAE vs. indice-web.com (Gargallo *et al.*, 2010)), así como en intentar obtener datos de consumidores que comparten música en redes P2P, mediante direcciones IP (ver PROMUSICAE vs. AEPD (Zaplana, 2011) y PROMUSICAE vs. Telefónica (Unión Europea, 2008a)), para poder proceder legalmente contra ellos, como hiciera de una manera muy agresiva la RIAA en Estados Unidos y como se hace actualmente de manera graduada en Francia y en otros países.

⁵ Peitz y Waelbroeck (2004b) y Gopal *et al.* (2006) exponen que las descargas en redes P2P pueden tener dos consecuencias potenciales en la demanda de música legal: un “efecto de sustitución o competencia” que lleva a una disminución de las ventas legales —si la copia es idéntica o casi idéntica en calidad al original y el coste de obtener dicha copia es muy bajo en comparación con el original, la copia sustituye a éste último—, y un “efecto de tanteo o exposición”, que puede resultar en un aumento de ventas, siempre y cuando haya una clara diferenciación entre el producto legal e ilegal, la oferta de música para tantear sea lo suficientemente amplia y los gustos de los usuarios sean heterogéneos. Dicho efecto de tanteo viene dado por las características de no rivalidad y expansibilidad infinita de la música digital que permiten que el consumidor pueda tantear nueva música en redes P2P, a un coste prácticamente nulo, antes de decidir adquirirla legalmente de manera informada. Esto podría suponer que la música es un “bien de experiencia”, según lo define Nelson [1970], en el sentido de que sus beneficios no se perciben en su totalidad sino hasta después de ser experimentado o consumido.

Cabe añadir, no obstante, que Liebowitz (2005), Michel (2006) y Zentner (2006) han encontrado evidencia que contradice el efecto de tanteo, mientras que Andersen y Frenz (2010) concluyen en un estudio más reciente que los efectos de sustitución y tanteo se cancelan entre sí, por lo cual el intercambio de archivos en redes P2P no tiene ningún efecto en las ventas.

Otra medida que se ha adoptado en España para intentar combatir o compensar la denominada piratería digital es la introducción del popularmente llamado “canon digital”. Éste se basa en el derecho de los ciudadanos a realizar copias privadas sin ánimo de lucro introducido en el artículo 31 de la Ley de Propiedad Intelectual de 1987 (España, 1987) y la posterior introducción en el artículo 25 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (España, 1996), de una remuneración equitativa a autores, artistas y productores de fonogramas y videogramas por dicho derecho de copia privada. El susodicho “canon digital” fue aprobado mediante la Ley 23/2006, de 7 de julio (España, 2006), si bien se había introducido ya parcialmente, aplicada a CDs y DVDs, en 2002 tras la sentencia favorable en el caso SGAE vs. Traxdata (ver Rocío Montes Rosado (2002)) y un posterior acuerdo, en 2003, con la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMILEC, 2004). La intención de este concepto es recaudar una remuneración equitativa y compensatoria para los titulares de derechos de propiedad intelectual por las copias privadas que los consumidores puedan realizar de contenidos digitales sujetos a propiedad intelectual (España, 2006).

Esta medida no sólo no fue bien recibida por los consumidores, sino que también ha sido condenada en distintas instancias por la Audiencia Nacional (Fraile *et al.*, 2011), la Audiencia Provincial de Barcelona (Gargallo *et al.*, 2011) y el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Unión Europea, 2008b) al considerar, entre otras cosas, que no puede aplicarse de manera indiscriminada. Esto obligó al gobierno español, a finales de 2011, a suprimir el “canon digital” tal y como se había implementado para plantear modificaciones a dicho esquema de remuneración (Seisdedos y Fraguas, 2011). A fecha de hoy siguen sin conocerse los detalles de los cambios que serán introducidos, supuestamente, durante el transcurso de 2012.

No obstante esto, la industria se ha apuntado una pequeña victoria a finales de 2011 con la aprobación del Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual, dando fin así al periplo de la controvertida ley popularmente conocida como “ley Sinde” introducida como parte de la Disposición Final Cuadragésima Tercera de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.

El Real Decreto (España, 2011) estipula que la Comisión de Propiedad Intelectual actuará mediante dos secciones, la Sección Primera que, en su función de arbitraje dará “solución, previo sometimiento de las partes, a los conflictos que se susciten entre entidades

de gestión, entre los titulares de derechos y las entidades de gestión, o entre éstas y las asociaciones de usuarios de su repertorio o las entidades de radiodifusión o de distribución por cable”, y la Sección Segunda que se encargará de “la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de información”. La Sección Segunda

podrá adoptar las medidas para que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información que vulnere derechos de propiedad intelectual o para retirar los contenidos que vulneren los citados derechos siempre que el prestador, directa o indirectamente, actúe con ánimo de lucro o haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial. Antes de proceder a la adopción de estas medidas, el prestador de servicios de la sociedad de la información deberá ser requerido a fin de que en un plazo no superior a las 48 horas pueda proceder a la retirada voluntaria de los contenidos declarados infractores o, en su caso, realice las alegaciones y proponga las pruebas que estime oportunas sobre la autorización de uso o la aplicabilidad de un límite al derecho de Propiedad Intelectual. Transcurrido el plazo anterior, en su caso, se practicará prueba en dos días y se dará traslado a los interesados para conclusiones en plazo máximo de cinco días. La Comisión en el plazo máximo de tres días dictará resolución. La retirada voluntaria de los contenidos pondrá fin al procedimiento (España, 2011).

Según se puede entender, la “ley Sinde” se enfoca en la persecución de los proveedores de contenidos ilegales y no de los consumidores, además de contemplar algo similar al “puerto seguro” de la ley DMCA de EE.UU. expuesto anteriormente. Habrá que esperar a ver si esta ley puede efectivamente traer los resultados que la industria discográfica española espera.

En cualquier caso, cabe advertir lo que algunos estudios han expuesto en relación con la aplicación de políticas restrictivas. En particular, haciendo referencia a la industria musical, Duchêne y Waelbroeck (2006) y Alcalá y González-Mestre (2010) argumentan que una protección legal más estricta puede tener efectos negativos indirectos en el bienestar social. Esto debido a que puede inclinar la balanza entre consumidores, artistas pequeños e independientes y productores en favor de los grandes sellos discográficos, quienes utilizan comúnmente técnicas de promoción “push” para comercializar productos más homogéneos, mientras que los pequeños artistas —creadores de más nueva música y más heterogénea— recurren a estrategias “pull”, como las redes P2P. Por tanto, al restringir y criminalizar el acceso a este tipo de servicios se limita la oferta de música para los con-

sumidores y la posibilidad de promocionar música para los artistas pequeños e independientes. De esta manera se crea un monopolio de facto para las grandes discográficas que pueden así maximizar sus beneficios (Boldrin y Levine, 2008).

4. Los músicos y la industria musical

Para entender los efectos que las nuevas tecnologías han tenido en los músicos es imperativo entender antes la peculiar dinámica de la industria musical y cómo se relaciona ésta con los músicos.

Como hemos visto anteriormente, la industria musical se compone, principalmente, de tres sectores: sellos discográficos, música en vivo y gestión de derechos de propiedad intelectual (mediante editoriales y entidades de gestión colectiva). Dependiendo del perfil del músico éste podrá tener relación directa con los tres o no.

4.1. Autores y compositores

La ley de propiedad intelectual española (LPI) (España, 1996) define en su artículo 5 al autor como aquella “persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica” —lo cual en el caso particular de la música atañe a los letristas y los compositores de música— y les reconoce ciertos derechos de carácter moral y patrimonial.

Entre los derechos morales, irrenunciables e inalienables, reconocidos a los autores cabe destacar el derecho a decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, así como determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente; exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra; exigir el respeto a la integridad de ésta e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación; y el derecho exclusivo a modificar la obra (España 1996, artículo 14). Una vez fallecido el autor, los herederos o la persona física o jurídica a quien el autor se lo haya confiado expresamente, podrán ejercer sin límite de tiempo, los derechos a exigir el reconocimiento de la condición de autor de una obra y a exigir el respeto a la integridad de la misma (España 1996, artículo 15).

Por otra parte, los derechos patrimoniales o de explotación de la obra corresponden en exclusiva al autor, en especial los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizadas sin su autorización (España 1996, artículo 17). Estos derechos duran actualmente toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento (España 1996, artículo 26).

En la mayoría de los casos, para gestionar sus derechos de propiedad intelectual los autores tienen que recurrir a alguna entidad de gestión de derechos de autor —como la

SGAE, en España, aunque también se puede recurrir a entidades extranjeras— y, probablemente, a alguna editorial musical para la gestión y promoción de sus obras.

A través de las entidades de gestión colectiva en España los autores reciben ingresos por tres conceptos principalmente: comunicación pública, reproducción mecánica y remuneración equitativa por copia privada.

La comunicación pública se define en el artículo 20 de la LPI (España, 1996) como

todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.

No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo.

Estos derechos se generan cuando se difunde públicamente una obra por cualquier medio que sirva para la difusión por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo, así como por vía inalámbrica, de signos, sonidos o imágenes y comprende desde los conciertos y emisiones por radio o televisión hasta proyecciones cinematográficas, representaciones teatrales, etc. (España, 1996; SGAE, 2011). Aplicado al ámbito digital, esto incluye actualmente también todos los servicios de música a la carta sin descarga, “streaming”, como Spotify, YouTube, Yes.fm, Rockola.fm, MySpace, etc.

Por otra parte, la reproducción está definida en el artículo 18 de la LPI (España, 2006) como la

la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias.

Los derechos de reproducción mecánica se derivan principalmente de la venta de soportes (CD, DVD, etc.) en los que se reproducen las obras, aunque también se generan a través del alquiler o préstamo al público de estos (SGAE, 2011).

Como se ha mencionado en el apartado de políticas culturales, el derecho a una compensación equitativa por copia privada está dirigido a compensar los beneficios económicos que se dejan de percibir por la reproducción realizada exclusivamente para uso privado y sin ánimo de lucro, mediante aparatos o instrumentos técnicos, de obras divulga-

das en forma de, entre otros, fonogramas, videogramas o de otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales (España 1996, artículo 25).

De estos tres derechos gestionados por SGAE, el que más beneficio reporta a los autores de manera constante es, por mucho, el correspondiente a comunicación pública (más del 70%), mientras que el que menos les aporta (en torno al 5%) es el de remuneración compensatoria por copia privada.

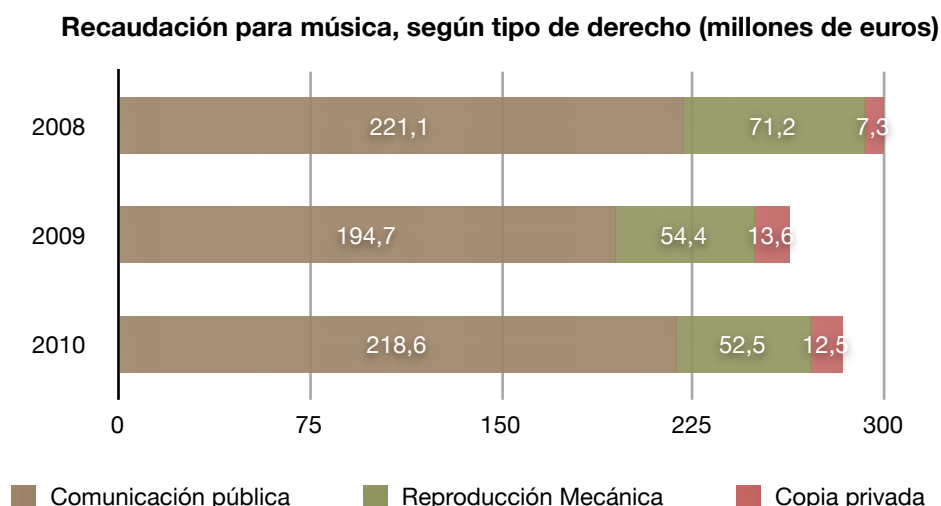


Fig. 18: Recaudación de derechos de autor para música de 2008 a 2010, según tipo de derecho. Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012a; 2012b; 2012c)

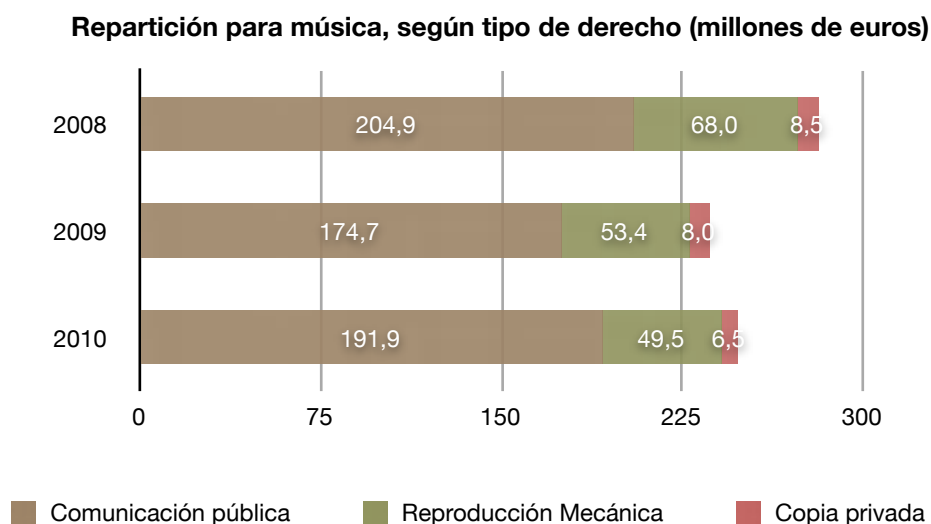


Fig. 19: Repartición de derechos de autor para música de 2008 a 2010, según tipo de derecho. Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012a; 2012b; 2012c)

Como se puede observar de las gráficas anteriores, el derecho que más ha disminuido en los últimos tres años, con una reducción del 26% en dicho periodo, es el de reproducción mecánica, lo cual está íntimamente ligado con la disminución en ventas de la industria discográfica que hemos apuntado en los apartados anteriores.

A su vez, para poder explotar mejor su repertorio, muchos músicos recurren a editoriales musicales que se encargan de la gestión y promoción de sus obras mediante un acuerdo previo. Esto resulta en un compromiso por parte del autor al tener que ceder parte de sus derechos de propiedad intelectual, a cambio de, en teoría, una mayor promoción y difusión de su obra.

El convenio más usual es el llamado contrato editorial que se establece entre uno o varios autores con una o más editoriales y a través del cual los primeros ceden a los segundos parte de sus derechos de explotación —nunca más del 50%— a cambio de que la editorial lleve a cabo actividades de representación, difusión y promoción de sus obras (SGAE, 2012a).

En algunas ocasiones, normalmente cuando el autor tiene una editorial propia, se celebra un contrato de coedición, mediante el cual la editorial original cede parte de sus derechos a otra u otras editoriales para desarrollar conjuntamente la actividad de representación, difusión y promoción de las obras del cedente (SGAE, 2012a). Este tipo de contratos es similar al contrato de administración, por el cual una editorial se encarga de administrar el fondo editorial de la otra según las condiciones que ambas pacten, sin que haya una cesión de derechos por medio (SGAE, 2012a).

Por último existe el contrato de subedición que se establece entre editores de diferentes países, con la finalidad de obtener representación de determinadas obras en ámbitos territoriales distintos (SGAE, 2012a).

Como se puede ver en las gráficas siguientes referentes a los ingresos de dos de las editoriales musicales más grandes del mundo, después de los ingresos que obtienen por la cesión de derechos de autor de sus representados, una de las fuentes de ingresos más interesantes para las editoriales es la correspondiente a licencias de sincronización o primera fijación. Éstas consisten en incorporar una obra musical preexistente en una determinada obra audiovisual, que puede ser desde un anuncio publicitario para radio o televisión a una película (SGAE, 2012b), o incluso en otro tipo de productos, como pueden ser juguetes.

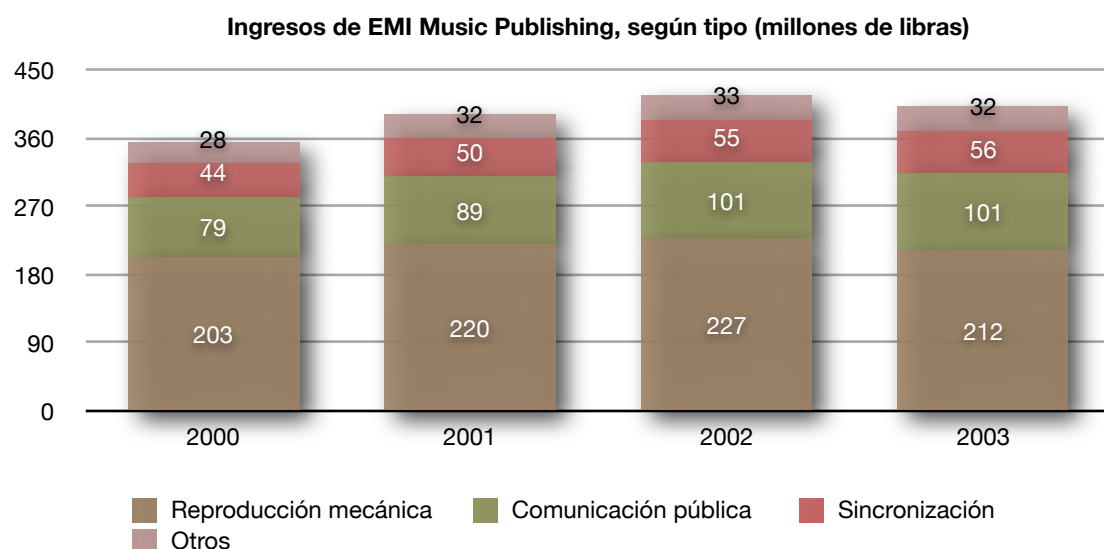


Fig. 20: Ingresos de EMI Music Publishing de 2000 a 2003, según tipo. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los reportes anuales de The EMI Group (2001; 2002; 2003; 2004)

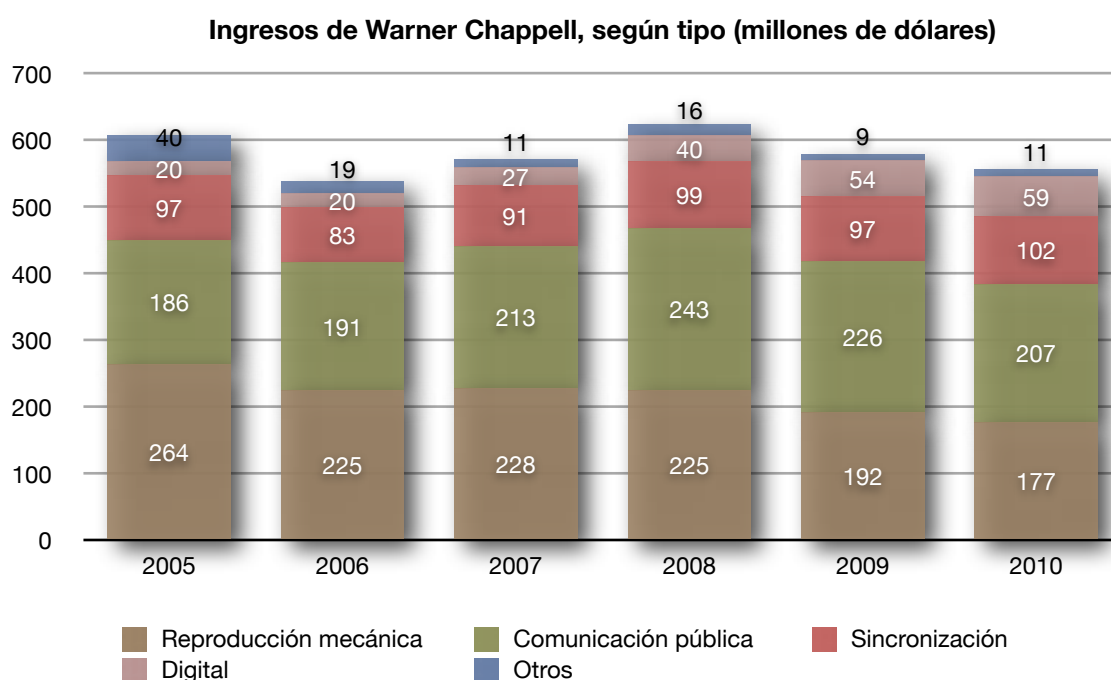


Fig. 21: Ingresos de Warner/Chappell de 2005 a 2010, según tipo. Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de los reportes anuales de Warner Music Group (2006; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011)

4.2. Artistas

La ley de propiedad española (LPI) define al artista intérprete o ejecutante en su artículo 105 como aquella persona que represente, cante, lea, recite, interprete o ejecute en cualquier forma una obra, incluyendo a los directores de orquesta y de escena (España,

1996) y les reconoce también derechos de propiedad intelectual, llamados derechos vecinos o conexos.

A diferencia de un autor, el artista tiene más fuentes de ingresos disponibles: regalías (o *royalties*) por venta de discos, conciertos, derechos conexos, *merchandising*, patrocinios, además de que pueden ser músicos de sesión o acompañantes de otros artistas.

La vida contractual de un artista suele estar regida por dos contratos principalmente, un contrato discográfico y un contrato de representación o *management*, que suelen abarcar todas las diferentes fuentes de ingresos, salvo los derechos conexos.

El contrato discográfico es aquel que se firma entre un artista o grupo de artistas y un productor de fonogramas o sello discográfico mediante el cual el artista se compromete a realizar ciertas grabaciones (fonogramas) y ceder los derechos de reproducción y distribución al productor a cambio de un porcentaje sobre las ventas de éstas. Dicho porcentaje se conoce como regalías o *royalties* y suele oscilar entre el 8% y el 15%, dependiendo, entre otros factores, del éxito del artista y las contraprestaciones que ofrezca la discográfica, además de la habilidad negociadora del artista o su representante. Habitualmente, la duración de este tipo de contratos se determina teniendo en cuenta la cantidad de fonogramas pactados, aunque también puede firmarse por un tiempo determinado. Independiente de la duración del contrato, en la mayoría de los casos se incluyen cláusulas por medio de las cuales la discográfica puede optar a más álbumes y también se reserva los derechos de tanteo y retracto, es decir, a extender el acuerdo siempre y cuando iguale las condiciones que ofrece un tercero al artista. La cesión de derechos suele durar cincuenta años —el tiempo máximo de protección que ofrece la ley española a los fonogramas (España, 1996, artículo 112)—, independientemente de la duración del contrato discográfico.

A su vez, los artistas suelen formalizar relaciones con algún mánager o representante quien se encarga de velar por los intereses del artista a cambio de un porcentaje de los ingresos de éste, el cual suele ser de entre el 15% y el 25%. Si bien el mánager suele tener más competencias para gestionar la agenda pública del músico, es decir todo lo relacionado con su actividad en directo, y concentra su actividad de manera mayoritaria en este sector, generalmente tiene poderes suficientes para negociar e incluso firmar cualquier tipo de contrato frente a terceros en representación del artista. En ocasiones los músicos también cuentan con una segunda figura para gestionar su agenda de concier-

tos mediante la figura de un agencia de *booking*, cuya única función es buscar y cerrar fechas para el artista, a cambio de un porcentaje del caché de éste que suele rondar el 10%.

Hoy en día es muy común que las discográficas, sin importar que sean transnacionales o independientes, y los músicos se vinculen con un contrato 360° o *full-rights*, mediante el cual el artista y el sello se reparten los beneficios generados por la totalidad de la actividad musical del artista (derechos editoriales, venta o descarga de discos, conciertos, *merchandising*, etc) (IFPI, 2008).

Considerando que tradicionalmente, la principal fuente de ingresos de los músicos siempre han sido los conciertos (Connolly y Krueger, 2006), cada vez más, las casas discográficas han recurrido a contratos 360° para obtener beneficios por esta vía e intentar compensar de alguna manera las pérdidas que vive el sector de la música grabada.

Por otra parte, como se ha mencionado antes, los artistas tienen reconocidos derechos de propiedad intelectual en la ley española, tanto morales como patrimoniales, mismos que también pueden representar una parte considerable de las rentas de los músicos, sobre todo los referentes a comunicación pública y copia privada. En España, la entidad recolectora para los músicos es Artistas Intérpretes y Ejecutantes (AIE), que sumaba 16.531 afiliados a 31 de diciembre de 2010 y a quienes repartió más de 31 millones ese mismo año (AIE, 2011).

Tras haber expuesto brevemente la situación de la industria musical en España y la relación de ésta con los músicos, además de haber presentado la problemática que la denominada piratería de música digital —comúnmente relacionada a los nuevos avances tecnológicos, sobre todo internet y las redes P2P—, supone para la industria musical y, en específico, para la industria discográfica, pasaremos a detallar la metodología aplicada para llevar a cabo esta investigación y al posterior análisis de los resultados obtenidos para ver cómo se traduce lo arriba expuesto en la realidad de los artistas españoles.

5. Metodología

La base de esta investigación son los, hasta ahora, dos únicos estudios empíricos publicados respecto al tema de los que tenemos conocimiento: en primer instancia, el estudio *“Portrait des musiciens à l’heure du numérique”* (2011) llevado a cabo en Francia por Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau y François Moreau; y el reporte *“Artists, Musicians and the Internet”* (2004) de Mary Madden llevado a cabo en EE.UU. para el Pew Internet & American Life Project.

Madden (2004) basó su reporte en tres instrumentos: una encuesta telefónica aleatoria a 809 individuos que se consideraban artistas; una encuesta *online* dirigida a 2755 músicos, compositores y editores de música, difundida a través de asociaciones de músicos; y, una encuesta aleatoria a 2013 adultos. Sus resultados indican que todo tipo de artistas —desde superestrellas hasta músicos con ingresos muy bajos— han adoptado internet como una herramienta que les permite mejorar la manera en que hacen, comercializan y venden su música. Además, los músicos utilizan internet como una fuente de inspiración y para comunicarse con sus fans y colegas del sector, así como para buscar nuevas oportunidades de negocio. Por otra parte, el estudio encontró que si bien la mayoría de los músicos no cree que el intercambio de archivos mediante redes P2P sea una amenaza para las industrias creativas, sí consideran que dicha práctica debería ser ilegal. Por último, la opinión que los artistas y músicos de EE.UU. tienen en general sobre internet es positiva, al considerar que les ha permitido mejorar sus ingresos.

Bacache-Beauvallet *et al.* (2011), por su parte, basaron su estudio en una encuesta difundida entre 4000 músicos asociados a la entidad francesa de gestión colectiva para artistas, ADAMI (*Administration des droits des artistes et musiciens interprètes*), y cuya tasa de respuesta fue de aproximadamente 20%, es decir, unos 800 músicos. Sus resultados son muy similares a los de Madden e indican una percepción positiva del efecto internet en la carrera de la mayoría de los músicos encuestados. No obstante, los artistas más tolerantes con la denominada piratería musical son aquellos que tienen menos notoriedad, que no cuentan con un contrato discográfico o que tienen mucha actividad en directo. En contraste, los artistas auto-editados comparten la opinión de la “industria” en cuanto a los efectos negativos de esta práctica. Otro hallazgo importante del estudio es que la inversión en nuevas herramientas tecnológicas —en particular en un *home studio* y una página web— tiene una correlación positiva con los ingresos de los músicos.

Para llevar a cabo este estudio preliminar en España se utilizó una metodología cuantitativa basada en datos estadísticos obtenidos mediante una encuesta *online* (ver anexo) que se hizo llegar a músicos españoles profesionales o que ejercen su actividad profesional musical principalmente en España. La encuesta está basada en la que realizaron Baca-che-Beauvallet *et al.*⁶ pero adaptada al estado español y se llevó a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2011.

Al intentar estudiar un grupo tan heterogéneo como el de los músicos, uno de los problemas que surge es definir la población a la que se dirige el estudio, y más aún cuando añadimos la palabra profesional a su descripción. Esto debido, en parte, a que para definir a un músico o artista se debe primero definir qué es considerado música o arte, lo cual se basa normalmente en juicios subjetivos de valor (Butler y DiMaggio, 2000). Además, como se ha señalado en múltiples estudios (ver Menger, 1999; Menger, 2001; Towse, 2001; 2006; Throsby y Zednik, 2010; 2011), gran cantidad de músicos, y artistas en general, no viven exclusivamente de sus ingresos como tal, sino que dependen de una segunda fuente de ingresos —generalmente no relacionada con actividades relacionadas con la música u otra disciplina artística— para poder subsistir; por ende, muchas veces su actividad artística o musical no es su principal actividad económica (y en algunos casos tampoco a la que dedican más tiempo), aun cuando no dudan en considerarse ellos mismos artistas al ser cuestionados al respecto (Madden, 2004; Menger, 1999) y tampoco su quehacer artístico-musical puede dejar de considerarse profesional, más aun cuando están recibiendo algún tipo de remuneración por ello y tienen alguna formación relacionada con dicha actividad artística.

Incluso oficialmente, el colectivo de músicos en España no está del todo definido y es prácticamente imposible saber cuántas personas forman parte de éste. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2011), en el grupo 923 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE93 Revisión 1) relativo a “Otras actividades artísticas y de espectáculos”, donde se incluye a los músicos⁷, había un total de 31.972 empresas registradas en todo el estado español en 2009 (último año con datos disponibles), tan sólo

⁶ Disponible en www.cepremap.ens.fr/depot/opus/OPUS22-annexe.pdf

⁷ Esta subclase comprende las actividades de artistas independientes como autores, escultores, pintores, escritores, dibujantes, actores, directores, *músicos*, etc, las actividades de grupos o compañías, *orquestas o banda*, las asociaciones de actividades artísticas; teatro, zarzuela, etc., profesionales o no (Instituto Nacional de Estadística, 1993).

un 6% más que en 2008 (30.145) y 52,2% más que en 1999 (20.995). De éstas, 19.848 eran personas físicas —lo más cercano al objeto de estudio de esta investigación—, un 5,7% más que el año anterior (18.777) y 33,1% más que en 1999 (14.910). En el mismo grupo clasificatorio, en 2009, había 8.817 sociedades de responsabilidad limitada (contra 8.281 en 2008 y 3.679 en 1999), 369 sociedades anónimas (377 en 2008 y 521 en 1999) y 2.938 empresas constituidas con otras formas jurídicas (2.710 en 2008 y 1.885 en 1999).

Por su parte, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012d) sólo ofrece datos actuales referentes a los compositores e intérpretes clásicos (agrupaciones de cámara, agrupaciones líricas, bandas, coros, orquestas de cámara y orquestas sinfónicas). La tendencia de estos colectivos también ha ido en aumento en la última década: de 2000 a 2010 aumentó el número de compositores en un 69%, al pasar de 889 a 1502 y el de intérpretes creció un 30%, de 4023 a 5250. Del mismo modo, entre los años 2000 y 2004 —último año para el cual hay datos disponibles del Ministerio—, el número de cantantes aumentó un 74% (de 442 a 770), los directores de orquesta aumentaron en un 41% (de 442 a 622) y la cantidad de músicos instrumentistas creció un 98% al pasar de 1750 a 3471. Cabe resaltar que no hay información oficial respecto a los intérpretes o grupos de música popular (jazz, rock, blues, flamenco, etc.).

De estos datos se desprende fácilmente que cada vez hay más personas, naturales y jurídicas, dedicadas a actividades artísticas en España y que ésta es una tendencia que ha ido a la alza en la última década, sin embargo, no se puede determinar con exactitud cuántos son músicos.

Menger atribuye a varios factores el crecimiento: por una parte, señala que el número de artistas ha aumentado considerablemente en la últimas décadas debido, parcialmente, al desarrollo de un discurso que considera a la cultura como un sector económico real y trascendente, pero también a la expansión del concepto de cultura para incluir en las “industrias culturales” otras actividades que anteriormente no eran consideradas parte de éstas, como la televisión, la publicidad y los videojuegos, así como al descenso de la barrera de entrada a la práctica de actividades artísticas que los cambios tecnológicos han traído consigo, como en el caso específico de la música pop y la música dance (Menger 1999). Por otra parte, también sugiere, haciendo referencia al caso estadounidense y francés, que ese aumento es imputable parcialmente a una cuestión taxonómica; es decir a la manera como se define un artista estadísticamente (Menger, 2010).

A los inconvenientes que suponen los factores ya mencionados para definir a los músicos cabría agregar la dificultad implícita que conlleva lo que comúnmente se llama democratización cultural y democracia cultural, es decir, las políticas respecto a la libre participación ciudadana en la creación, acceso y promoción de la cultura (Ander-Egg, 1981 citado en De Miguel Badesa 1995, p.26) que se han intentado poner en práctica desde hace décadas en la mayoría de los países occidentales industrializados, teniendo a Francia como principal estandarte, explicitándola incluso en el decreto de 1982 respecto a la Organización del Ministerio de Cultura de dicho país (BBF, 1982):

El ministro encargado de la cultura tiene como misión: permitir a todos los franceses cultivar su capacidad de inventar y crear, expresar libremente su talento y recibir la formación artística de su elección; preservar el patrimonio cultural nacional, regional o de los distintos grupos sociales en beneficio común de toda la sociedad; fomentar la creación de obras de arte y del espíritu y darlas a conocer al mayor número posible de personas; contribuir a la proyección de la cultura y el arte franceses en el libre diálogo de las culturas del mundo⁸.

Estas políticas de democratización y democracia cultural ganan un impulso mayúsculo cuando empiezan a aparecer nuevas tecnologías (digitales, en su mayoría) que permiten que prácticamente cualquier persona, sin necesidad de grandes conocimientos técnicos y/o artísticos, realice alguna actividad artística y la difunda a todo el mundo (Goodwin, 1992; von Hippel, 2005 Beuscart, 2008; Price, 2008; Cole, 2011). La participación activa ya no sólo en el consumo de productos culturales, sino también en la creación de los mismos —el nacimiento del “prosumidor” de Toffler (en Fisher, 2006) o el “consumartista” de Bourreau *et al.* (2008)— es hoy en día una realidad que se puede comprobar fácilmente viendo lo que sucede en redes sociales como YouTube, MySpace, SoundCloud, Vimeo, Jamendo, Indaba Music, cultured, FlickR, devianArt, Artrise, Red Room, Inked-in, LitList, por nombrar algunas, donde la mayoría de los usuarios que crean contenidos no son “profesionales” en el sentido estricto de la palabra. Esto, si bien tiene aspectos positivos al hacer partícipes a más individuos de la cultura y garantizar un acceso más justo a

⁸ *Le ministère chargé de la culture a pour mission : de permettre à tous les Français de cultiver leur capacité d'inventer et de créer, d'exprimer librement leurs talents et de recevoir la formation artistique de leur choix ; de préserver le patrimoine culturel national, régional ou des divers groupes sociaux pour le profit commun de la collectivité tout entière ; de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit et de leur donner la plus vaste audience ; de contribuer au rayonnement de la culture et de l'art français dans le libre dialogue des cultures du monde.*

ella, evidentemente, también complica la identificación plena del colectivo de artistas y, en este caso en particular, de los músicos profesionales.

Sin querer entrar en un debate sobre cómo se ha de definir un músico o artista, y siendo conscientes de que toda discriminación implica el riesgo de que no pueda ser fielmente representada la totalidad de la población en estudio y, por ende, no se pueden o deberían generalizar los resultados, para esta investigación se ha decidido difundir la encuesta de manera prioritaria entre algunas asociaciones de músicos establecidas en el estado español.

En concreto nos han dado su apoyo para este estudio preliminar la Unió de Músics de Catalunya (UMC) y el Grupo Mus21 y Autores de Música Asociados (AMA) en Madrid. Las tres son entidades que agrupan a diferentes colectivos profesionales dedicados a la música en dos de las Comunidades Autónomas con mayor actividad musical en España (Fundación Autor - SGAE, 2010). La UMC aglutina a más de 1.100 socios (UMC, 2011), Mus21 a más de 800 miembros (GrupoMus21, 2011) y AMA cuenta con aproximadamente 150 socios. Cabe destacar también que no tuvimos acceso a las bases de datos de dichas asociaciones para contactar a los músicos directamente, sino que la difusión la realizaron éstas a través de sus propios medios internos de comunicación (incluyendo la publicación de la encuesta en sus correspondientes páginas webs y perfiles de redes sociales).

Además de ser el método más frecuentemente utilizado para la realización de este tipo de estudios (Butler y DiMaggio, 2000), la ventaja de recurrir a asociaciones profesionales es que nos permite identificar más fácilmente a músicos que dedican parte de su tiempo a actividades musicales profesionales remuneradas y llegar a ellos de manera más fácil y directa para realizar la encuesta. No obstante, somos conscientes de las desventajas que esto puede suponer, puesto que los músicos miembros de estas entidades tal vez representan a un segmento de la población muy específico y, por ende, podrían no ser comparables con los miembros de otras organizaciones o con aquellos músicos que no pertenecen a ninguna organización similar y cuyas características pueden ser muy distintas. Para intentar minimizar esta tendencia y poder abarcar una población más amplia y heterogénea que permita hacer una extrapolación más fiable —si bien no al cien por ciento—, la encuesta también se ha difundido entre músicos que no son miembros de las entidades arriba citadas.

Para poder comprobar la heterogeneidad de la muestra mediante esta variable y determinar mejor el perfil de los participantes en la encuesta, hemos incluido otras asociaciones de músicos profesionales (SGAE, AIE, Musicat y “Otras”) en la misma pregunta que hacía referencia a la pertenencia a la UMC, el Grupo Mus21 y/o AMA, así como la opción de marcar “Ninguna de las anteriores”.

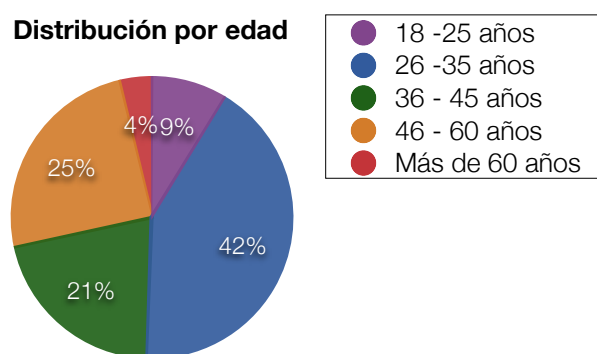
Nuestra encuesta fue respondida íntegramente por 83 músicos y de manera parcial por 48 más, de donde obtuvimos 81 respuestas completas válidas. Esto significa que, considerando una población de 2050 músicos (sumando los socios de las tres asociaciones a las que recurrimos para difundirla), el margen de error de la muestra es de 10,54%, con un nivel de confianza de 95%.

6. Análisis de resultados

6.1 Perfil y situación en la industria

Como se ha apuntado antes, contamos con 81 respuestas completas válidas de la encuesta. No obstante, entendemos que las respuestas de las encuestas incompletas (que suman 48) también son útiles para realizar nuestros cálculos y, por tanto, las hemos tenido en cuenta, si bien sólo para aquellas preguntas para las cuales efectivamente tenemos respuestas disponibles.

El 78% de los participantes en la encuesta son hombres y el 22% mujeres, la mayoría de los cuales tiene entre 26 y 60 años.



El 31% tiene estudios universitarios (principalmente nivel licenciatura o Grado universitario, más del 21%), poco menos de una sexta parte cursó bachillerato como grado máximo de estudios y menos del 2% cuenta sólo con educación primaria o secundaria (ESO). Además, el 62% ha recibido formación musical en un conservatorio o escuela de música clásica y 64% en otro tipo de escuela de música especializada (jazz, rock, etc.), apuntando a resultados similares a los encontrados por Throsby y Zednik (Throsby y Zednik, 2010) respecto a la formación específica de los músicos en Australia.

Grado máximo de estudios alcanzado

	Músicos	Población en general
Primaria	0,8%	20,2%
ESO	0,8%	25,1%
Bachillerato	15,6%	20,1%
Licenciatura o Grado	21,9%	7,3%
Máster	8,5%	8,6%
Doctorado	0,8%	0,5%

Al contrastar los resultados referentes a educación general con los datos del Instituto Nacional de Estadística de España correspondientes a 2009, podemos concluir que los músicos tienen una mejor educación y formación profesional que la población en general, lo que se corresponde con los hallazgos de Madden (2004) y Bacache-Beauvallet *et al* (2011), así como con los de otros estudios sobre artistas en general (ver Menger (1999), Throsby y Zednik (2010) y Towse (2001)).

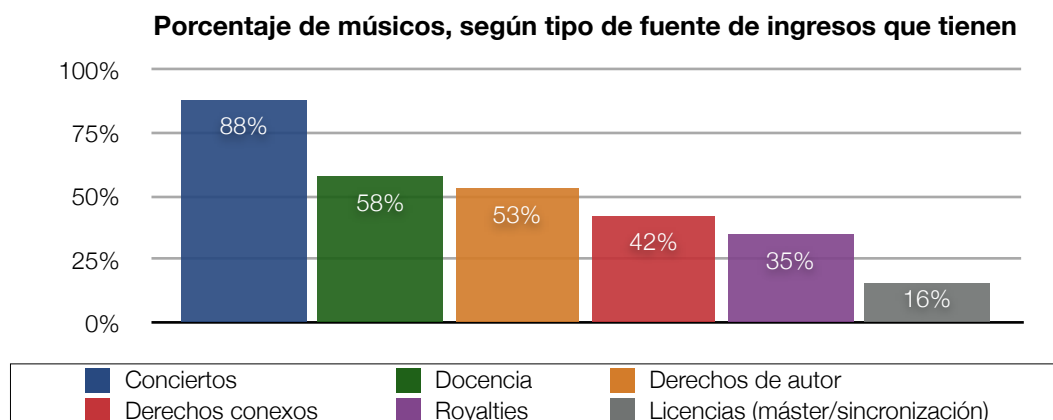
Por otra parte, a pesar de tener, un nivel educativo más alto que la media española, las rentas de los músicos encuestados en 2010 fueron relativamente bajas: poco más de la mitad de ellos (53%) percibió menos de 15.000 euros, equivalente a la renta media por unidad de consumo de 2009 para el estado español (Instituto Nacional de Estadística, 2011), e incluso hay un 29% cuya renta anual fue inferior a 9.000 euros, lo que corresponde al salario mínimo interprofesional de 2010 (8.866,20 euros) (España, 2009). Estos datos son similares a los encontrados por Bacache-Beauvallet *et al.* (2011) en Francia y también con la literatura académica al respecto (ver Menger (1999), Throsby y Zednik (2010) y Towse (2001)).

Del total de los músicos de nuestra muestra, el 71% pertenece a alguna asociación profesional: el 54% están asociados a la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) — es decir, también son autores o compositores —, 43% pertenecen a Artistas, Intérpretes y Ejecutantes, Sociedad de gestión de España (AIE), 15% son miembros de Musicat, 11% pertenecen a la Unió de Músics de Catalunya (UMC) y 5% al Grupo Mus21, además un 12% están adheridos a once asociaciones distintas⁹.

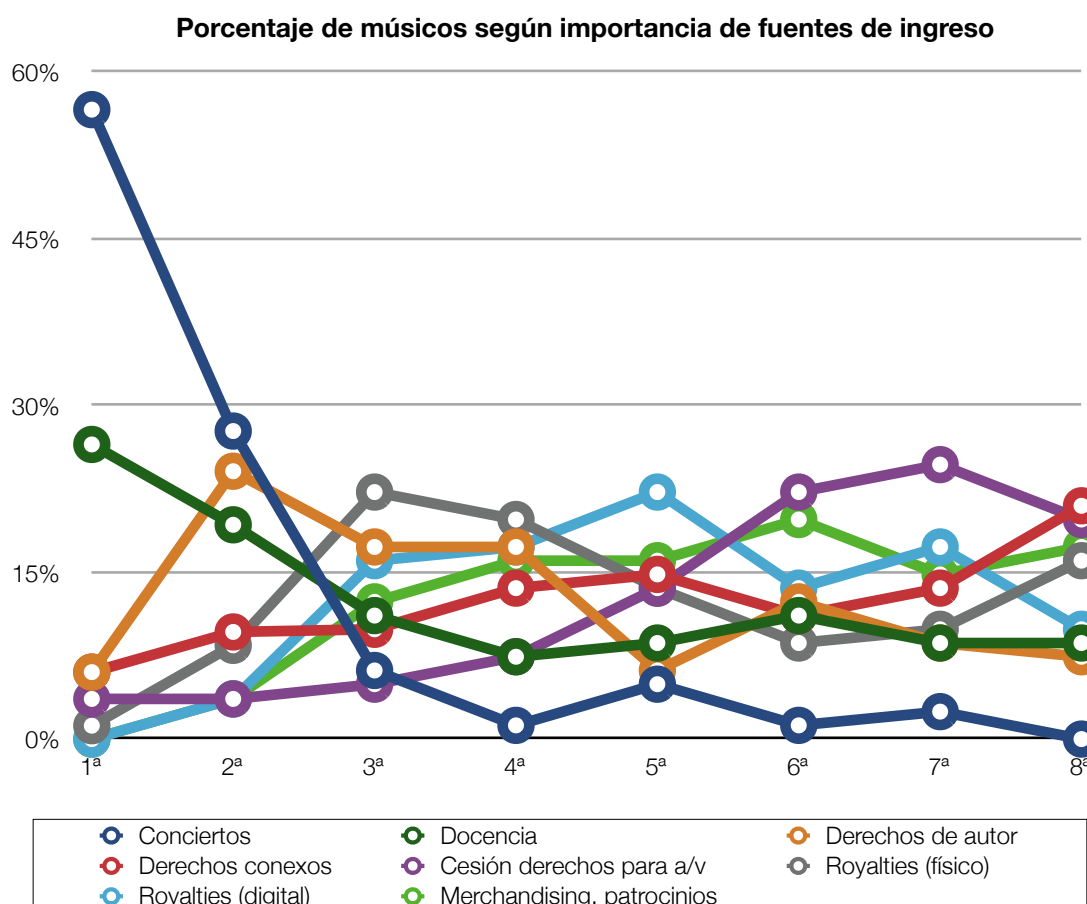
Además de su actividad musical, que incluye la docencia relacionada con aspectos musicales, el 57% de los músicos encuestados desempeña actividades remuneradas no musicales pero relacionadas directamente con la música como técnico de sonido, llevando la gestión administrativa de un grupo o asociación, etc., mientras que sólo un 33% realiza actividades remuneradas no musicales y sin relación directa con la música; además, hay un 18% que realiza ambos tipos de actividades, además de la música.

⁹ El aparente bajo nivel de participación de los músicos incorporados a las tres asociaciones a las que recurrimos para difundir la encuesta, UMC, Mus 21 y AMA, puede deberse a que en la misma pregunta incluíamos, a la vez, la opción de marcar su adhesión a otro tipo de entidades de mayor alcance, como SGAE y AIE, que también aglomeran a músicos profesionales. También cabe señalar que el sindicato Musicat tiene un convenio con la UMC por medio del cual sus asociados comparten algunos servicios; esto nos hace suponer que los músicos inscritos a Musicat que han respondido la encuesta recibieron ésta a través de la UMC.

Al analizar de dónde obtienen sus rentas los músicos participantes en la encuesta encontramos que la principal fuente de ingresos para la gran mayoría de ellos son los conciertos —en concordancia con lo expuesto por Connolly y Krueger (2006)—, lo cual no es de extrañar si consideramos que un 88% obtiene beneficios de este modo.

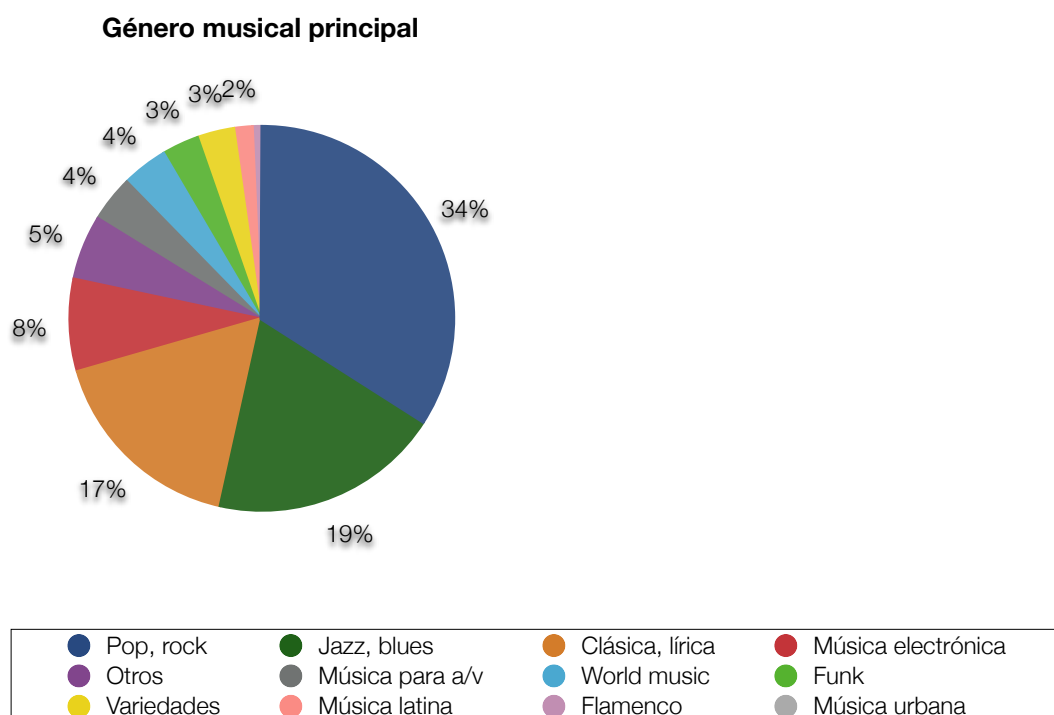


La segunda y tercera fuente de ingresos por importancia para los músicos encuestados son la docencia y los derechos de propiedad intelectual, respectivamente.

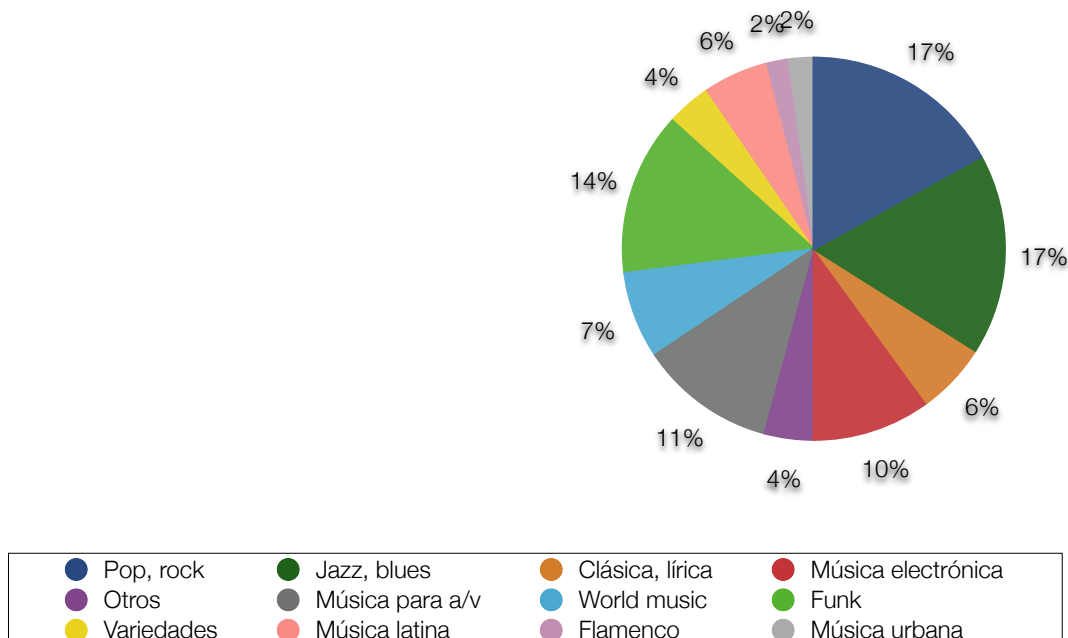


Es interesante también el dato de que poco más de una tercera parte recibe *royalties* por venta de discos y que esta fuente no representa un ingreso mayor para los artistas en general, lo cual puede tener varias explicaciones: 1) el reparto de beneficios de las ventas de discos no suele ser en favor de los músicos, sino de otros terceros —como los sellos discográficos—, escenario para el cual lamentablemente no tenemos suficiente información y podría ser motivo de otra investigación en detalle; 2) los músicos de nuestra muestra están viviendo en carne propia la acusada caída en ventas de discos —misma que hemos detallado anteriormente—, percepción muy generalizada según la evidencia de este estudio, como se expondrá en detalle más adelante. En este sentido hemos podido constatar que cuanto más alto el *royalty* —es decir, para artistas que en teoría deberían recibir mayores ingresos por venta de música grabada— más negativa es la percepción del efecto internet en los ingresos por esta vía, lo cual podría indicar que las rentas por este concepto han disminuido considerablemente tanto en números reales como en proporción con otras fuentes de ingresos.

En otro orden de cosas, podríamos asumir que nuestra muestra no es demasiado heterogénea si consideramos el género musical al que se dedican principalmente los músicos encuestados, puesto que hay una clara mayoría que interpreta pop y rock primordialmente, no obstante, los participantes en la encuesta son mucho más versátiles en lo que se refiere al resto de géneros que interpretan de manera complementaria.



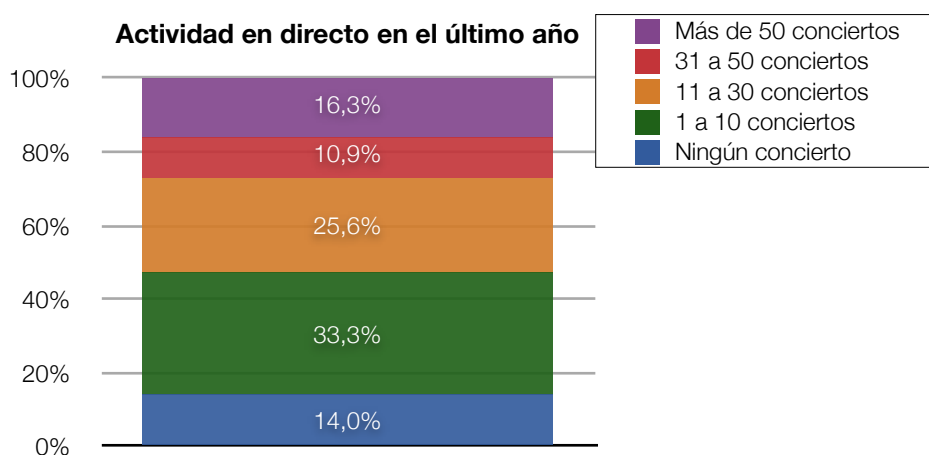
Otros géneros musicales interpretados



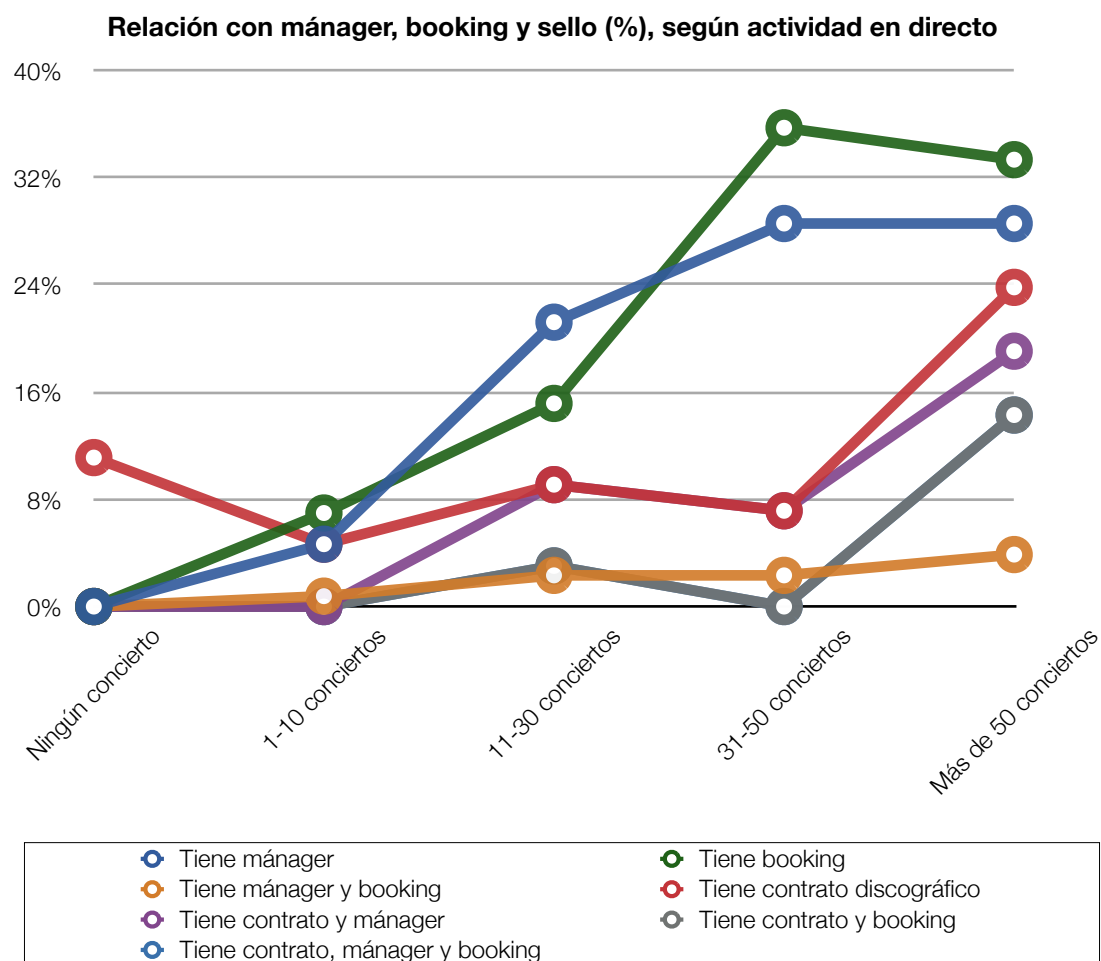
Por otro lado, casi la mitad (47%) de los participantes en la encuesta interpreta repertorio original del cual ellos o los músicos con quienes normalmente tocan son los autores o compositores y sólo una cuarta parte (24%) interpreta principalmente música de la cual no son ni autores ni compositores. Del mismo modo, 57% forma parte integrante de grupos o formaciones plenamente constituidas o son solistas y sólo un 19% trabaja principalmente como músico acompañante, mientras que un 24% reparte su tiempo de manera balanceada entre estas dos actividades.

A su vez, dos terceras partes de ellos ha participado en sesiones de grabación en el último año, mayoritariamente (61%) para producciones propias; sólo un 17% ha participado en grabaciones para sellos discográficos. Normalmente graban material propio (36% de los casos) o dividen su tiempo de manera balanceada entre la grabación de material propio y de otros artistas (38%).

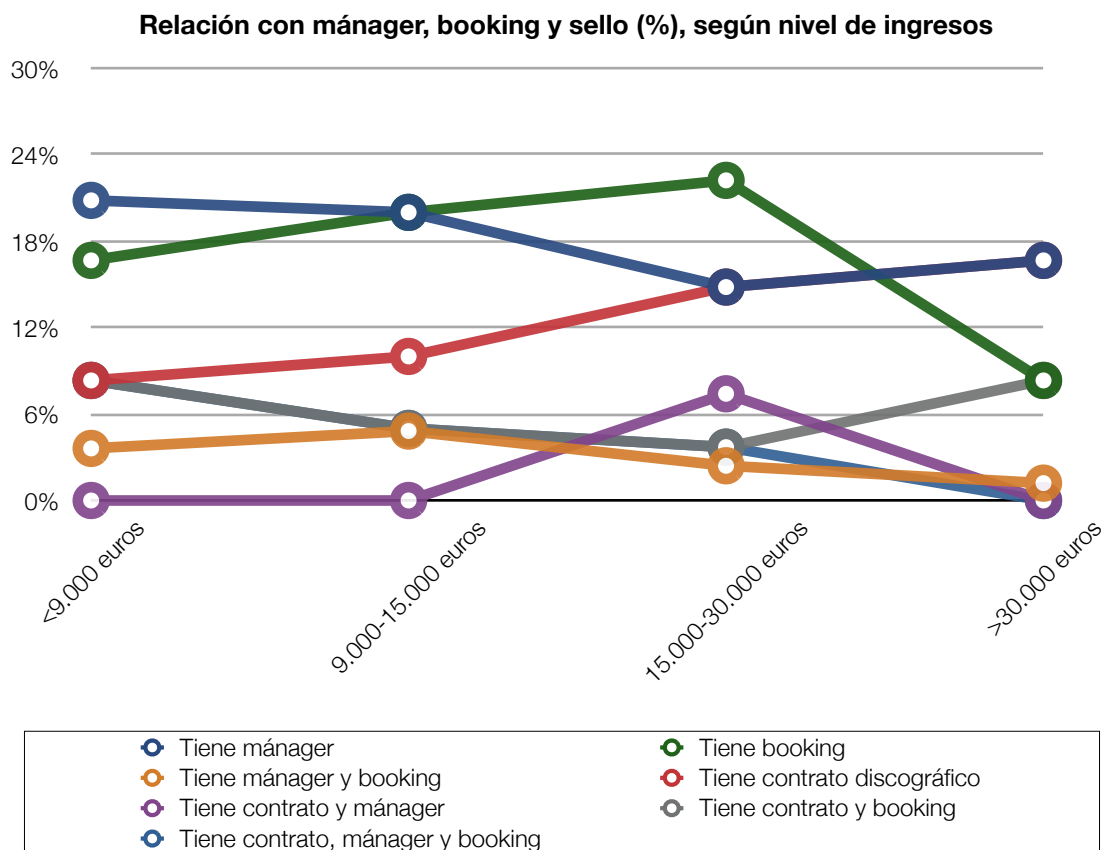
En cuanto a su actividad en directo, más de la mitad de los músicos encuestados ha tenido más de 10 conciertos en el último año –por lo menos un concierto al mes, aproximadamente– y la mayoría concentra su actividad en vivo en el estado español (58%). De los músicos que han tenido conciertos en el extranjero, casi la mitad (47%) los ha tenido exclusivamente en países europeos, una cuarta parte en Europa y en otros continentes y un 28% sólo en países fuera del continente europeo. Como era de esperarse, el colectivo más activo allende las fronteras españolas es el que más conciertos ha tenido en el año en general: 52% de los músicos con más de cincuenta conciertos al año ha salido de España, al igual que el 57% de los que ha tenido entre treinta y cincuenta recitales. En comparación, sólo el 36% de aquellos artistas que han tenido de diez a treinta conciertos ha salido del país y una muy pequeña minoría (12%) de los que han tenido menos de diez conciertos en el último año lo ha hecho.



Siguiendo con el tema relativo a su actividad en directo, sólo una sexta parte de los músicos encuestados tiene mánager (16%) o trabaja con una agencia de *booking* (17%). No obstante, no es de extrañar que los músicos con mayor actividad en directo sean también los que más comúnmente cuentan con mánager o *booking*. De la misma manera, los artistas con contrato discográfico vigente son lo que suelen tener más conciertos y, como se podía prever, los músicos que menos actividad en directo han tenido en el último año son aquellos que menos relaciones tienen formalizadas con estos tres agentes de la industria musical.



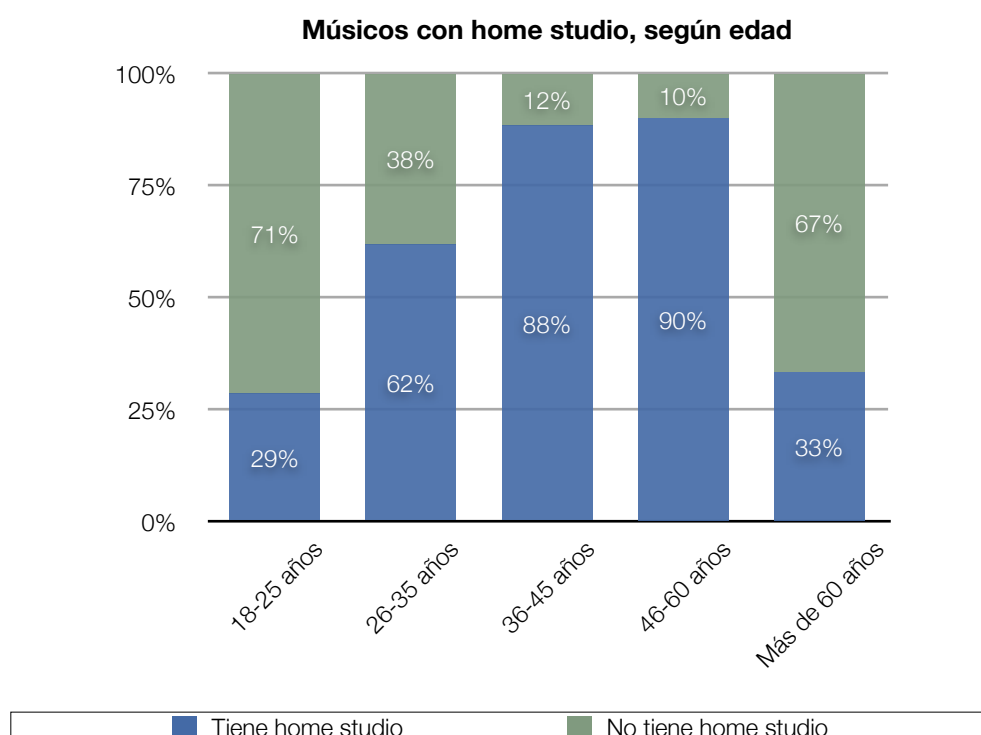
Si bien también cabría señalar que tener relaciones formales con mánagers, agencias de *booking* y/o sellos discográficos no parece jugar un factor determinante en los ingresos de los músicos, ya que de los músicos con mayores ingresos la amplia mayoría prescinde de estas figuras para su actividad musical actualmente, como se puede deducir de la gráfica siguiente.



Del 13% de los músicos encuestados que tienen firmado actualmente un contrato discográfico, la vasta mayoría (85%) está con un sello independiente; asimismo un 44% de los músicos de la muestra ha tenido contrato discográfico antes. Entre los artistas que tienen contrato discográfico vigente, menos de una tercera parte incluye algún tipo de acuerdo con su discográfica respecto a su actividad en directo y sólo un 15% tiene firmado un contrato 360° o *full-rights*. Este tipo de contratos, muy usuales hoy en día en la industria musical, como ya se ha apuntado antes, parece ser bien visto entre los músicos españoles: ante la pregunta de si, en su situación actual, creen que un contrato 360° les sería favorable o no, el 16% de los encuestados respondió que le sería “muy favorable” y 40% que le sería “algo favorable”, mientras que para el 21% y 23% sería “algo desfavorable” y “muy desfavorable”, respectivamente. El colectivo más activo en directo parece ser el que tiene mayores reticencias con este tipo de contratos, ya que un 52% de quienes tienen más de 30 conciertos al año lo consideran desfavorable, probablemente por no querer renunciar a sus ingresos por este concepto, más aún cuando los conciertos representan una parte importante de sus rentas musicales.

6.2 Adopción de nuevas tecnologías digitales

Casi dos terceras partes de los músicos encuestados tiene un estudio de grabación y mezcla en casa ("*home studio*") y el 54% de ellos lo utiliza para su actividad musical principal. Al hacer un análisis más detallado de estos datos encontramos que el colectivo que posee más mayoritariamente dicha herramienta en casa es el comprendido entre los 36 y los 60 años. Sorprendentemente, considerando que en teoría son los más afines a las nuevas tecnologías y que el coste de adquisición de un estudio casero no es tan elevado, el colectivo que menos cuenta con uno es el comprendido entre 18 y 25 años (29%), por debajo incluso de los mayores de 60 años (33%).

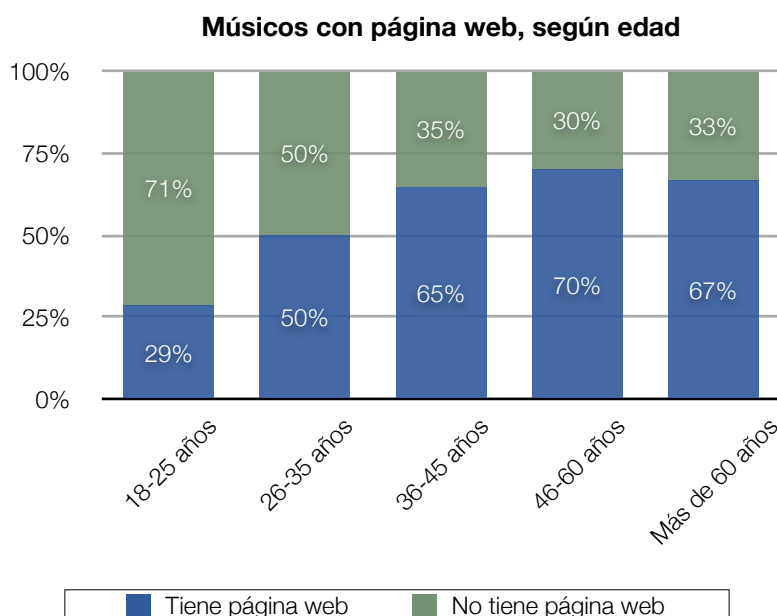


De los músicos que tienen un *home studio*, el 63% lo utiliza normalmente para realizar maquetas y el 64% lo utiliza para producir sus propios másters. Además, existe un 41% que lo utiliza para reemplazar con instrumentos virtuales a otros músicos, principalmente (el 64% de las ocasiones) debido a razones económicas y no artísticas.

Asimismo, la práctica totalidad de los músicos encuestados cuenta con conexión a internet de banda ancha en casa (95%), lo cual contrasta nuevamente con los datos de la población en general: según datos de la Fundación Orange (Gimeno *et al.* 2011, p.133) sólo el 57% de los hogares españoles contaba con este servicio en 2010. La amplia ma-

yoría (85%) de los músicos utilizan internet todos los días, muy por encima de la media española del 70% (Gimeno *et al.* 2011, p.129). Estos datos parecerían indicar que los músicos están más abiertos, o tienen una mayor necesidad, de abrazar nuevas tecnologías que el resto de la población.

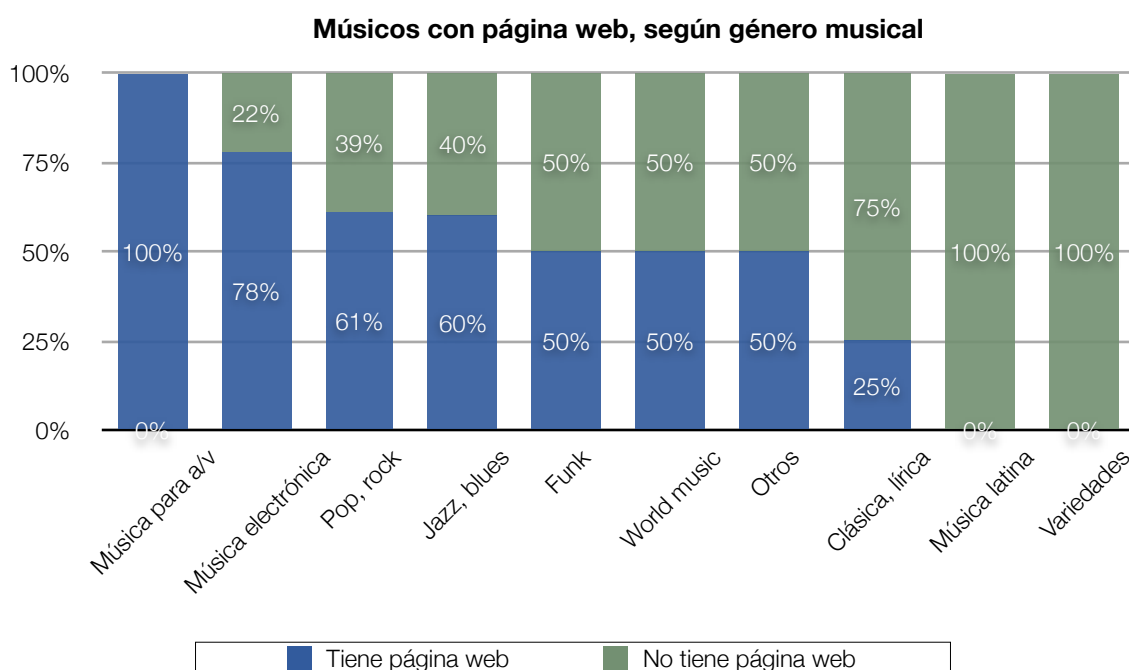
En este mismo sentido, más de la mitad de los músicos (54%) cuenta con página web propia dedicada exclusivamente a su actividad musical, si bien no son demasiado activos actualizando sus contenidos: casi la mitad (48%) lo hace “al menos una vez al mes”, 21% lo hace “al menos una vez a la semana” e incluso hay una pequeña minoría (8%) que no la actualiza nunca. No obstante, un 16% de los músicos encuestados es muy activo en la red y actualiza su página web todos o casi todos los días; curiosamente, no son lo más jóvenes quienes lo hacen.



Haciendo un análisis de la tenencia de una página web dedicada en exclusiva a su actividad musical según la edad de los participantes en la encuesta, los resultados podrían parecer un tanto sorprendentes ya que los músicos de menor edad —pertenecientes al grupo más activo en la red según la Fundación Orange (Gimeno *et al.* 2011, p.161), que estima que el 94% de los jóvenes entre 16 y 24 años utiliza internet, al igual que el 85% de los adultos entre 25 y 34 años— son los que más carecen, en general, de esta herramienta, mientras que conforme aumenta la edad, también lo hace la posesión de una página web. De nuestros resultados podríamos afirmar que existe una correlación positiva

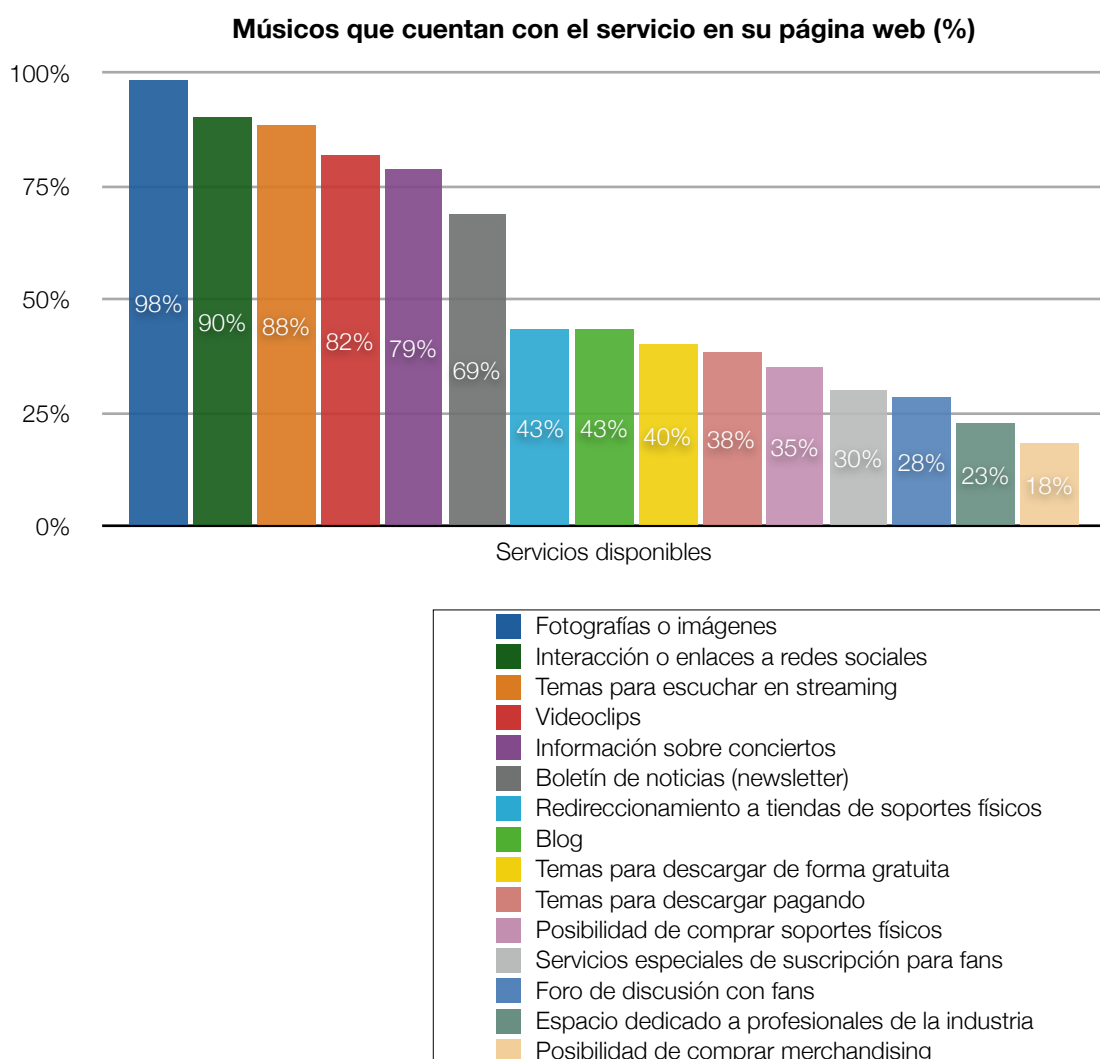
entre una mayor edad y el hecho de tener una página web e incluso que es debido precisamente a su actividad artística, que los músicos de mayor edad están más “enchufados” a la red que sus contemporáneos: el 60% de los adultos españoles de entre 45 y 54 años utilizan internet activamente, mientras que el sólo el 34% de los adultos entre 55 y 64 años lo hace (Gimeno *et al.* 2011, p.161); en contraste, el 70% de los músicos encuestados entre 46 y 60 años es usuario activo de internet, al igual que el 67% de los músicos mayores de 60 años.

En esta misma línea, pero tomando ahora como variable el género musical interpretado principalmente, encontramos que los que cuentan con una mayor presencia en internet, considerando como tal una página web dedicada exclusivamente a su actividad musical, son aquellos que se dedican a hacer música para audiovisuales (películas, TV, publicidad, videojuegos, etc.) —quienes probablemente la utilicen como carta de presentación de su trabajo—, seguidos por los exponentes de música electrónica, pop/rock y jazz/blues. Los menos activos en este sentido son los intérpretes de variedades y música latina.



El servicio más frecuentemente ofertado en las páginas web de los músicos para promocionarse a sí mismos son las fotografías e imágenes (98%), mientras que para promocionar su música, una amplia mayoría (88%) ofrece la posibilidad de escucha vía *streaming* a quien visite su página web, además de contar con videoclips (82%). En este sentido no

deja de sorprender un poco que menos de la mitad ofrezca temas para descarga de forma gratuita (40%) o pagando (38%) en su página web.

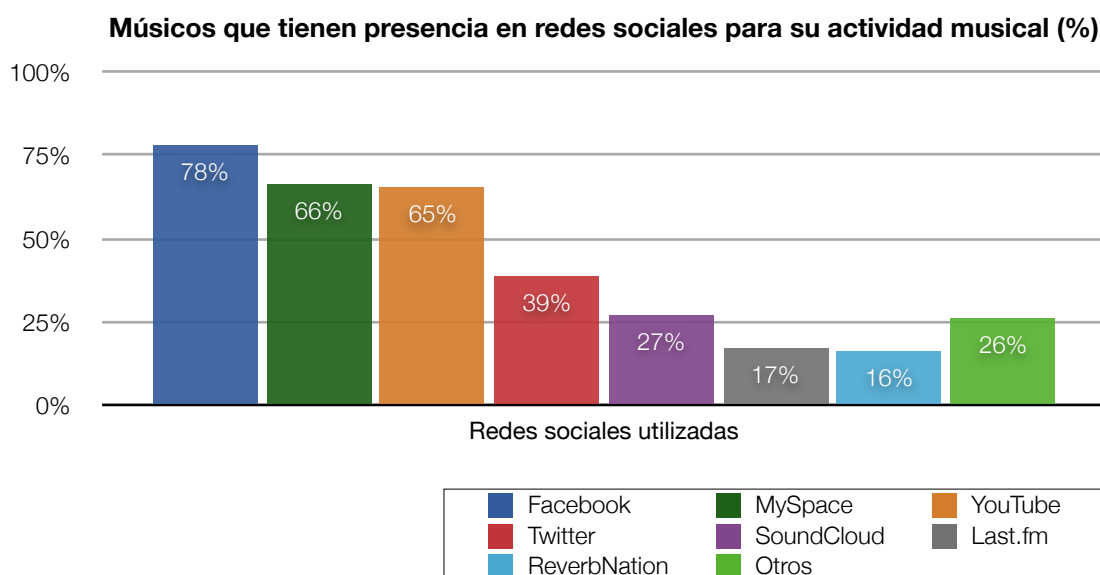


Un dato llamativo es que el 30% de los músicos de nuestra muestra cuenta con servicios especiales de suscripción para fans en su página web, lo que es una clara muestra de su intención de aportar un valor añadido a sus contenidos y a su música que los haga más atractivos para su público y, por ende, les permita obtener mayores beneficios.

Por otro lado, como era de esperarse, considerando lo que hemos señalado anteriormente respecto a las principales fuentes de ingresos de los músicos y a los propios hallazgos de este estudio —lo cual hace que incluso parezca baja la cifra—, un 79% de ellos ofrece información sobre conciertos a través de su página web. En contrapartida, sólo una minoría (23%) tiene un espacio dedicado a profesionales de la industria, como

sellos discográficos, productores, programadores, promotores, prensa, etc. en su página web, o se ha aventurado a vender productos asociados (“*merchandising*”) por internet (18%). Esto último probablemente tenga relación con el hecho de que los españoles no son muy activos en lo que compras por internet se refiere —únicamente el 25% de los españoles ha realizado alguna compra *online* (Gimeno *et al.* 2011, p.130)— y a que muy pocos de los músicos que han respondido la encuesta tienen ingresos por este concepto.

Asimismo, más de dos terceras partes ha optado por ofrecer un boletín de noticias como manera de comunicarse con su público y una abrumadora mayoría (90%) ha apostado por integrar las redes sociales en su página web para comunicarse con los visitantes a ésta y procuran mantenerlas actualizadas: 24% lo hace diariamente y 31% lo hace al menos una vez a la semana, aunque también hay un 14% que no las actualiza nunca.

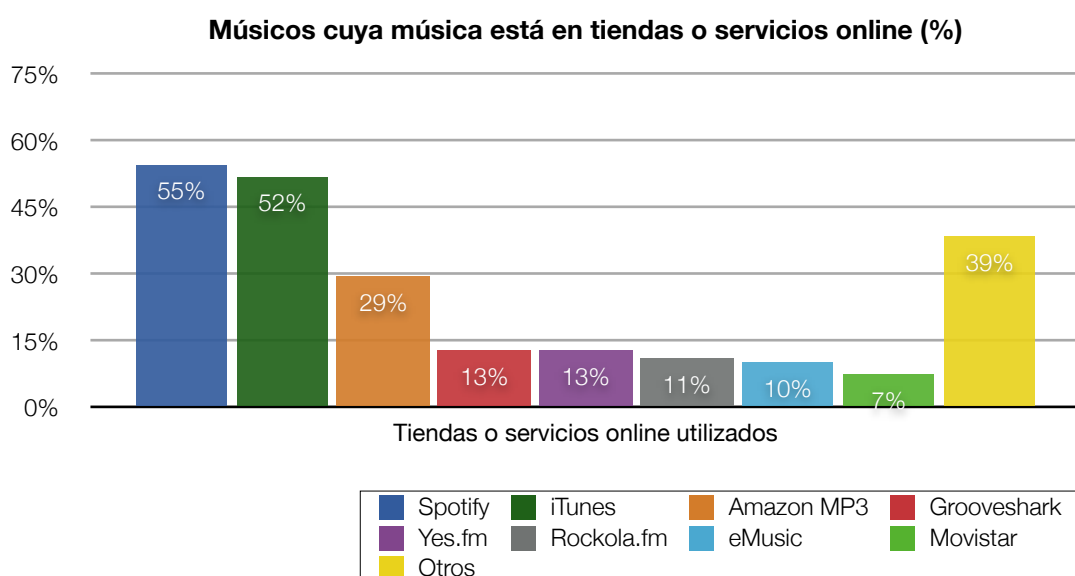


La red social más socorrida entre los músicos encuestados —al igual que entre el resto de la población española, e incluso un par de puntos porcentuales por arriba (Gimeno *et al.* 2011, p.147)— es, sin duda, Facebook (78%), seguida por MySpace (66%) y YouTube (65%). Twitter es la cuarta red social más utilizada por los músicos (39%) y la tercera por los internautas españoles en general (25%) (Gimeno *et al.* 2011, p.147).

Esta estrategia de abocarse al uso de redes sociales seguramente tiene sentido si consideramos que el número de usuarios de al menos una red social en España ha aumentado hasta alcanzar el 83% del total de internautas (Gimeno *et al.* 2011, p.130). Sin embar-

go, no deja de llamar la atención que, a diferencia de la sociedad española en general, los músicos prácticamente no utilizan Tuenti —sólo un 3% lo hace—, la segunda red más utilizada por los internautas en España (33%) (Gimeno *et al.* 2011, p.147). No obstante, la adopción de Facebook como red social preferida concuerda plenamente con la realidad del mundo empresarial y profesional español, sin importar el ámbito, que también la utiliza de manera prioritaria (Gimeno *et al.* 2011, p.119), pese a no ser ésta una red de carácter estrictamente profesional.

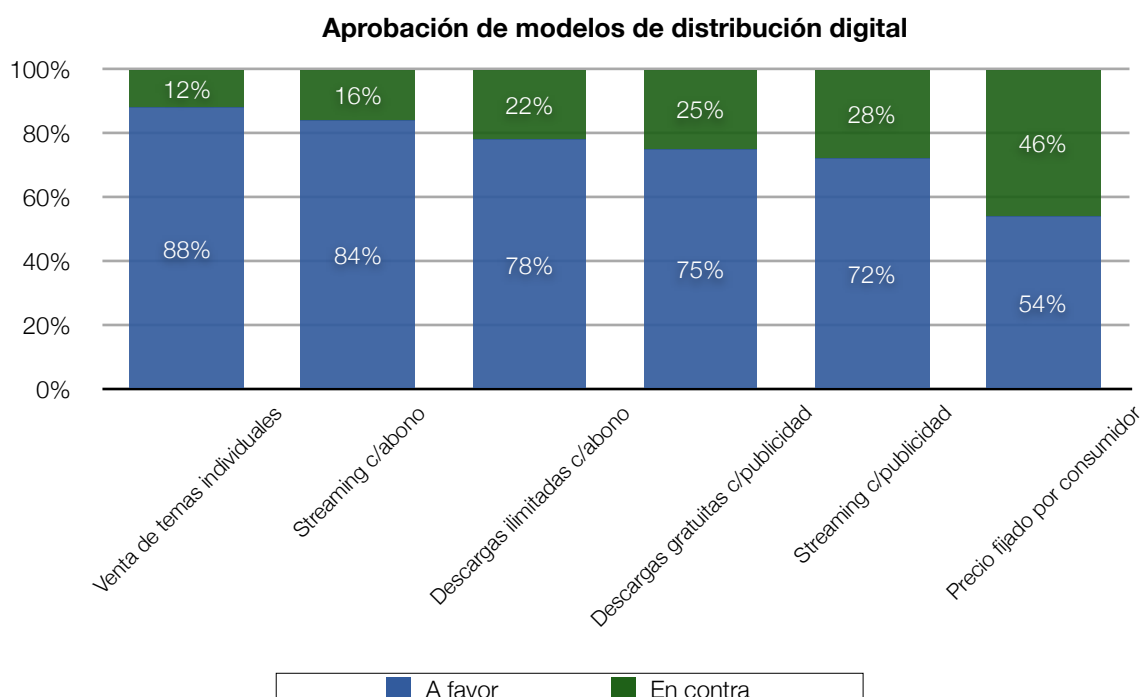
La tienda *online* más importante para los músicos españoles es, de lejos, iTunes, con un 52% de penetración, no obstante, el servicio más utilizado (55%) por estos para comercializar su música en internet es Spotify.



La elección de Spotify y iTunes como servicios predilectos de venta y promoción puede resultar muy acertada para los músicos —aun cuando puede ser mero fruto de la casualidad— si consideramos que los ingresos de la industria española por servicios de *streaming*, como Spotify, han visto un aumento considerable en los últimos años y han hecho de estos la principal fuente de retribuciones por contenidos digitales, suponiendo más del 46% del mercado digital en el primer semestre de 2011 (PROMUSICAE, 2011b). No sólo eso, en agosto de 2011 Spotify contaba con 999.000 suscriptores a su servicio gratuito y 115.000 suscriptores de pago en España (Aliado Digital, 2011) de entre los más de 2,5 millones suscriptores de pago que tiene en los 13 países donde opera (Sehr, 2011). Mientras tanto iTunes tiene presencia en más de 120 países y es actualmente la tienda de mú-

sica más grande del mundo (Apple Inc., 2008), ha vendido más de 16 mil millones de canciones globalmente desde sus inicios en 2003 (Womack y Fixmer, 2011) y supone entre el 70% y el 80% del mercado de música digital (NPD Group, 2008; Mood, 2011; Rys, 2011; Smirke, 2011). Por lo mismo, no es de extrañar que más de dos terceras partes de los músicos encuestados estén pensando en prescindir de los CD como soporte y difundir su música exclusivamente mediante archivos digitales. Cabe, empero, agregar en este punto que no todos los músicos han declarado la guerra a los soportes físicos como tal, ya que existe una cuarta parte que está considerando editar algo en vinilo en el futuro cercano, además de un 10% que ha utilizado este formato en los últimos tres años —una tercera parte son exponentes de música electrónica—, de los cuales el 80% está pensando volver a editar en este formato.

De entre los diferentes “modelos de negocio” disponibles actualmente en internet para venta de música digital, los músicos españoles también tienen una clara preferencia por el modelo impuesto por iTunes que consiste en la venta de temas individuales, en vez de venta de álbumes, e incluso se muestran favorables a las descargas ilimitadas previo pago de un abono (78%) y las descargas gratuitas financiadas mediante publicidad (75%).



El modelo menos atractivo para los músicos españoles, con tan sólo un 56% de aceptación, es aquel popularizado en 2007 por la banda de rock inglesa Radiohead y su disco

In Rainbows que deja al libre albedrío de los consumidores fijar el precio de la música (comScore, 2007; Paine y Cohen, 2007). De cualquier manera, los músicos encuestados parecen estar asimilando y valorando positivamente las diferentes opciones que internet les ofrece para promocionar y vender su música.

La posibilidad para los músicos, sobre todo independientes y autoeditados, de tener su música en este tipo de servicios y tiendas *online* es, sin duda, uno de los mayores beneficios que las nuevas tecnologías aplicadas a internet han traído consigo —al reducir los costes de distribución y promoción de la música—, puesto que les permite abarcar mercados antes impensables para ellos, tanto a nivel nacional como internacional, así como dejar de depender de las cadenas de distribución de soportes físicos, controladas principalmente por los grandes productores fonográficos transnacionales, o tener que resignarse a no poder tener sus discos en las principales tiendas físicas que prefieren tener a la venta material más popular y comercial que se vende más rápido y no se apila en los almacenes.

Según los datos de nuestra encuesta, los músicos españoles son conscientes de la democratización de las herramientas tecnológicas digitales que permiten a cualquier persona desarrollar actividades musicales de manera amateur o semi-profesional y parecen estar de acuerdo con esta situación: el 63% cree que estos músicos van a desempeñar un rol cada vez más importante en la producción de música profesional debido al desarrollo de las tecnologías digitales e internet.

En esta misma línea, poco más de la mitad de los músicos encuestados se ha autoeditado en los tres últimos años y el 64% está pensando en autoeditarse en el futuro cercano. Entre los factores que los han llevado a optar por esta vía, la práctica totalidad de ellos (90%) coincide en señalar que lo ha hecho porque quieren tener un mayor control sobre su producción musical y ser más independientes (83%), así como para poder disfrutar de más libertad en la manera de promover su música (79%). Asimismo, el 58% considera que puede sacar un mayor beneficio económico que si editara con un sello discográfico y sólo un 48% lo ha hecho por no encontrar cabida en estos. Dos terceras partes consideran que la autoedición es la única manera de concebir su universo musical. De entre los que consideran “importante” o “muy importante” poder tener un mayor control sobre su producción musical y libertad para promover su música, más del 80% ha tenido un contrato discográfico anteriormente; además, la mitad de ellos también considera relevante poder obtener un mayor beneficio de su música, en comparación con lo que obtendrían

de un sello, lo cual podría llevar a pensar que sus experiencias previas con estos no han sido del todo satisfactorias y que ven en estas nuevas herramientas digitales e internet una vía más óptima para explotar su música.

Más de la mitad de los músicos que se han autoeditado formalizó su labor como auto-productor fonográfico mediante la creación de una estructura jurídica para este fin e incluso se ha asociado a alguna de la patronales del gremio: dos se hicieron socios de PRO-MUSICA¹⁰ y uno de la Unión Fonográfica independiente (UFI)¹¹.

Asimismo, el hecho de tener un *home studio* parece tener una fuerte influencia en la decisión de autoeditarse o no, puesto que la mitad de los músicos autoeditados ha grabado su último trabajo en su propio *home studio*, de los cuales el 77% también lo mezcló, e incluso el 59% lo masterizó, en casa. El utilizar un estudio casero para realizar una producción autoeditada y tener que asumir los costes el propio músico también se ve reflejado en los presupuestos asignados a este fin: menos del 63% destinó menos de 5.000 euros a su último trabajo; no obstante, un 14% dedicó más de 10.000 euros a su más reciente producción discográfica. La amplia mayoría (88%) ha recurrido a fondos propios para sufragar los gastos y sólo una muy pequeña mayoría ha tenido apoyo económico externo para realizar su última producción autoeditada: 6% ha obtenido subvenciones, 4% dispuso de un adelanto por cesión de licencia a un tercero y 2% contó con el apoyo de algún patrocinador o un adelanto de AIE. Cabe apuntar que ningún músico ha optado por los modelos de micro-mecenazgo (*“crowdfunding”*) tan en boga hoy en día.

Como era de esperarse, el 77% de los músicos autoeditados ha hecho valer uno de los principales beneficios de este tipo de modelo y son ellos mismos dueños del máster de su último trabajo, es decir, de los derechos conexos sobre las grabaciones. De la misma manera, el 65% de ellos es titular de los derechos de autor de las obras interpretadas en su último trabajo autoeditado. Asimismo, sólo una muy pequeña minoría parece no ser consciente o ignorar las bondades que esto supone puesto que no saben de quién son los derechos del máster (4%) ni los derechos de autor de las obras utilizadas (6%) en su último trabajo autoeditado.

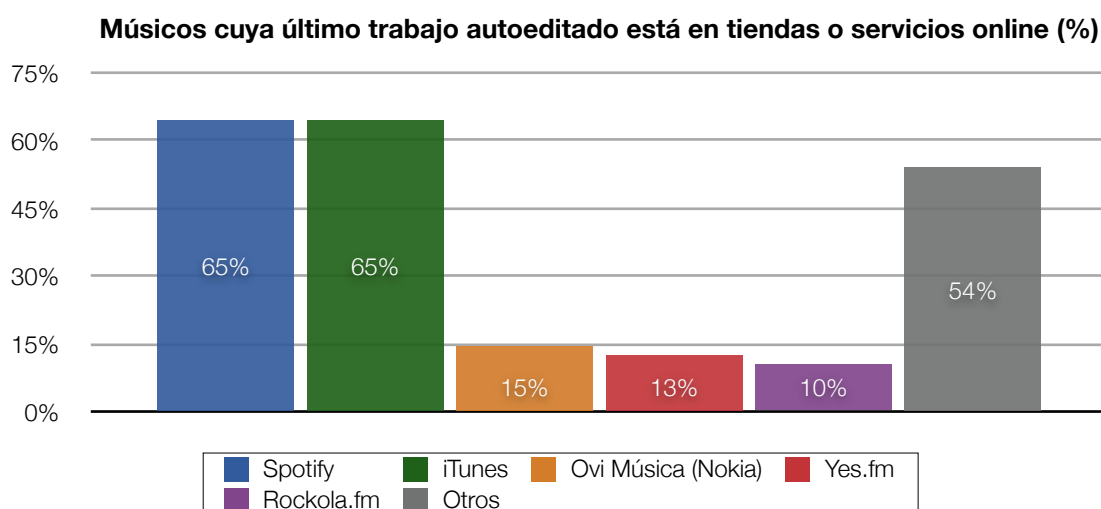
El 85% de los músicos autoeditados ha realizado distribución física de sus trabajos —4% ha hecho exclusivamente distribución física—, para lo cual más de la mitad de ellos ha

¹⁰ <http://www.promusicae.org>

¹¹ <http://www.ufimusica.com>

recurrido a sellos discográficos, principalmente independientes (77%), mediante diferentes modalidades de contrato. También hay un elevado porcentaje (46%) de músicos que asumen ellos mismos las labores distribución de soportes físicos. Dos terceras partes ha vendido menos de mil unidades físicas de su último trabajo autoeditado, 29% entre mil y cinco mil copias y sólo una pequeña minoría (2%) ha logrado superar las 30.000 unidades vendidas. No obstante, el proyecto ha sido rentable económicamente para el 42% de todos los músicos autoeditados.

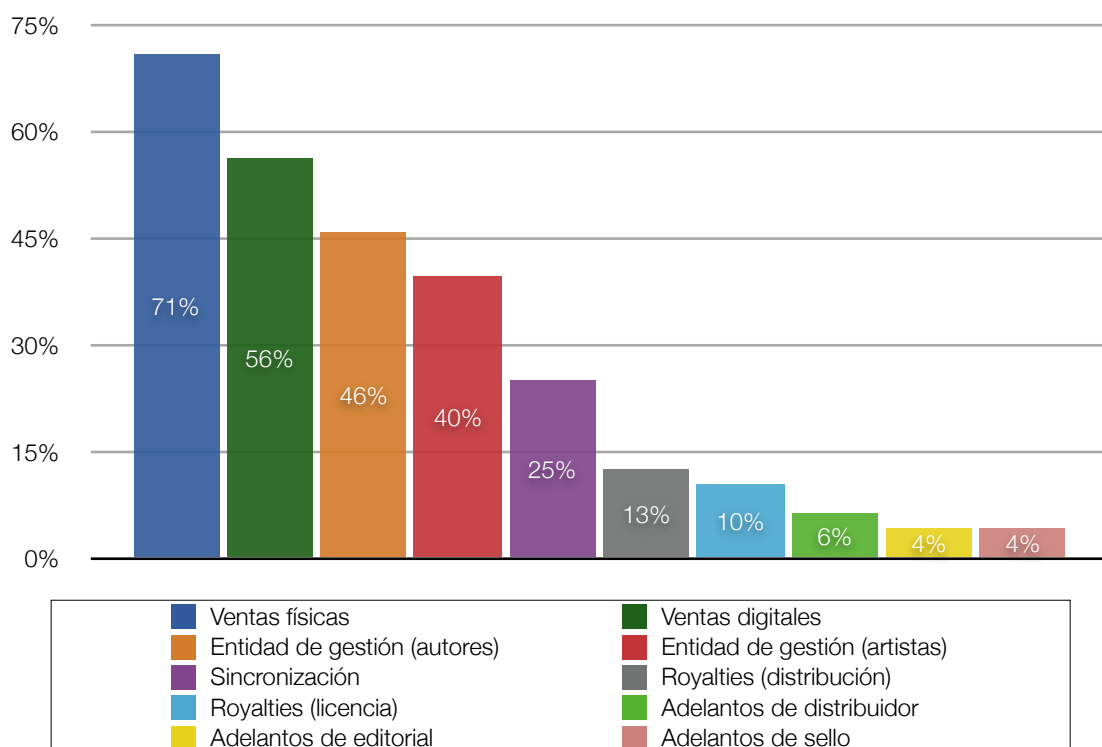
A su vez, 87,5% ha decidido hacer distribución digital de su último trabajo autoeditado, de los cuales 6% ha hecho edición digital en exclusiva.



En concordancia con lo expuesto anteriormente, la mayoría tiene su música en la tienda más importante y en el principal servicio de *streaming* de música digital disponibles en España en estos momentos, Spotify y iTunes, respectivamente.

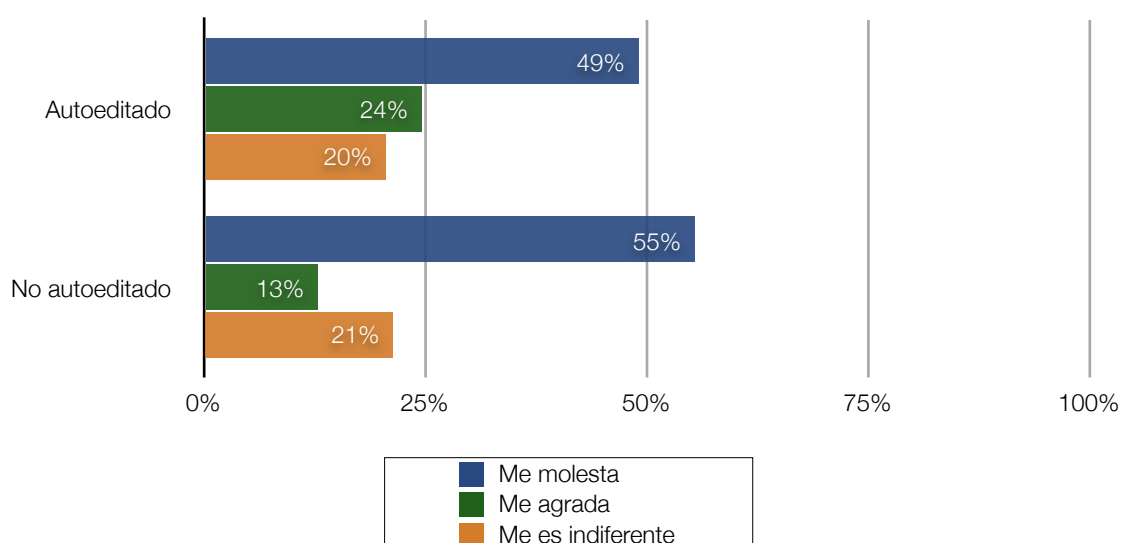
Además de las ventas físicas y digitales, las entidades de gestión colectiva también juegan un rol importante para el conjunto de músicos autoeditados, considerando que casi la mitad de ellos ha obtenido ingresos a través de las entidades de gestión para autores y artistas. No obstante, una octava parte, ha recurrido a licencias Creative Commons (CC) para su último trabajo autoeditado, y 34% de los músicos que tienen pensado autoeditarse en un futuro también han pensado utilizar licencias CC o copyleft.

Músicos (%) que ha obtenido ingresos de último trabajo autoeditado, según tipo de ingreso



Como se puede observar en la gráfica anterior, la mayoría ha visto ingresos de dos fuentes principalmente: las ventas físicas, en primer lugar, y las ventas digitales. Por esta razón sorprende un poco que los artistas autoeditados sean ligeramente más tolerantes con el intercambio de archivos a través de redes P2P que los músicos no autoeditados, lo cual va en sentido opuesto a lo encontrado por Bacache-Beauvallet *et al* (2011).

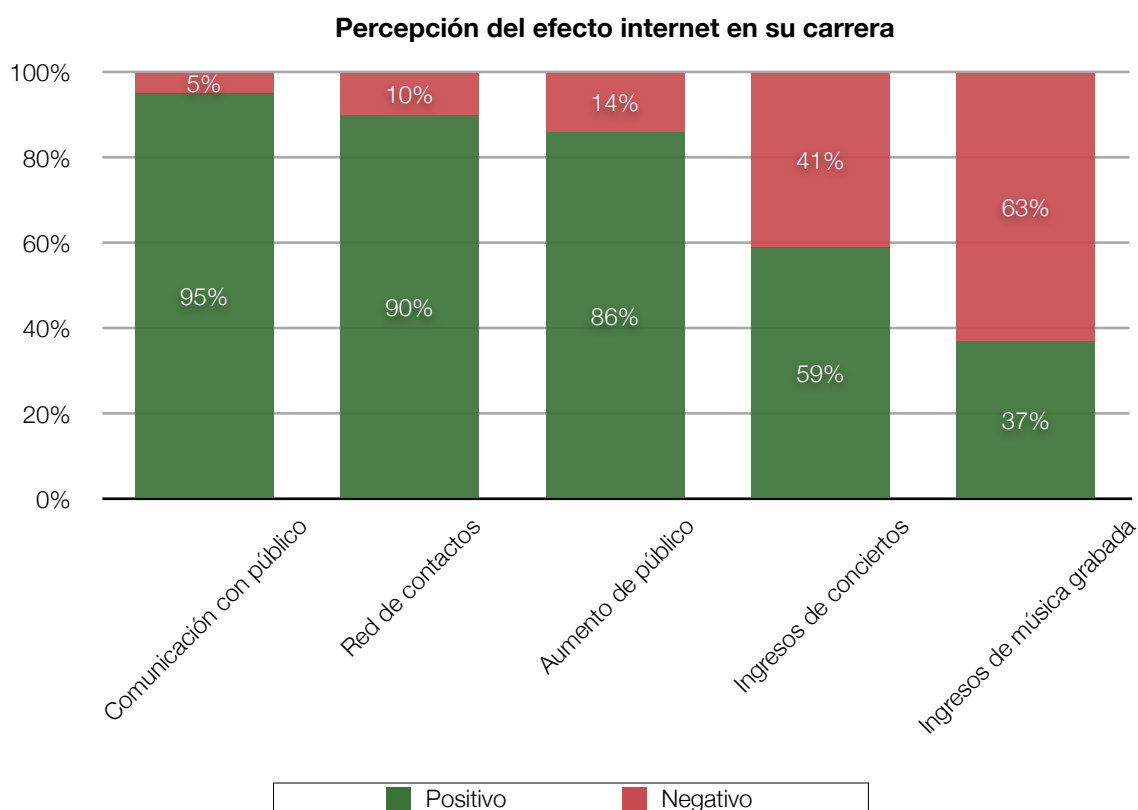
Opinión sobre redes P2P (%), autoedición

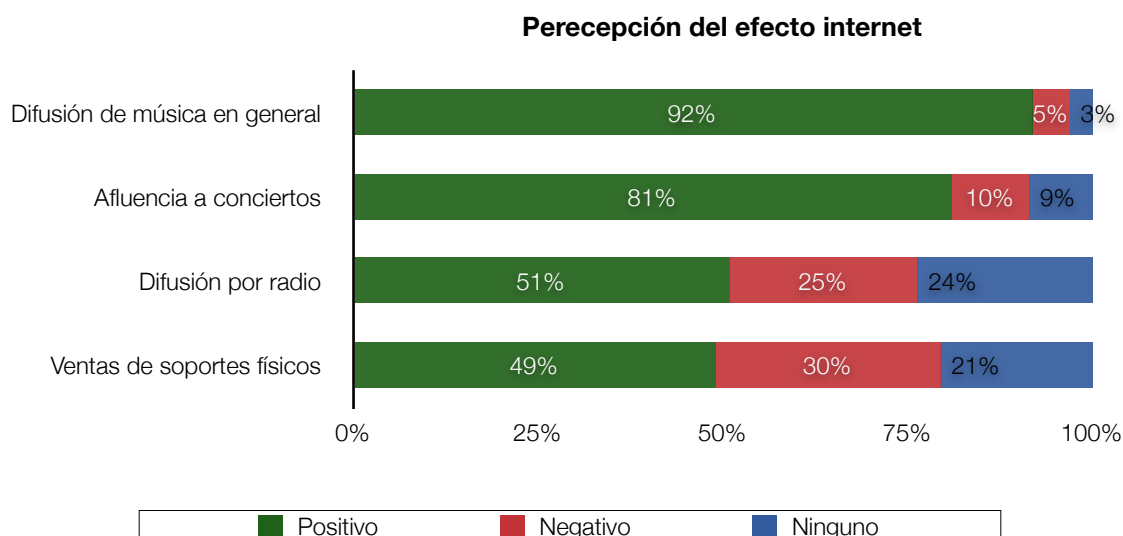


De entre los músicos que no se han autoeditado en los tres últimos años, un 21% ha preferido editar sus trabajos con un sello discográfico. La práctica totalidad de ellos coincide en que los sellos ya establecidos tienen más experiencia en gestión, hacen un marketing y una distribución más efectiva y cuentan con recursos técnicos y humanos más significativos para desempeñar las labores requeridas en la comercialización y venta de un producto musical. Según un 70% de estos músicos, un factor importante para decidir editar con un sello en vez de hacerlo por cuenta propia es que no quieren asumir el riesgo de autoeditarse, a pesar de que la oferta económica del sello discográfico no haya sido muy atractiva.

6.3 Adaptación a las nuevas tecnologías digitales

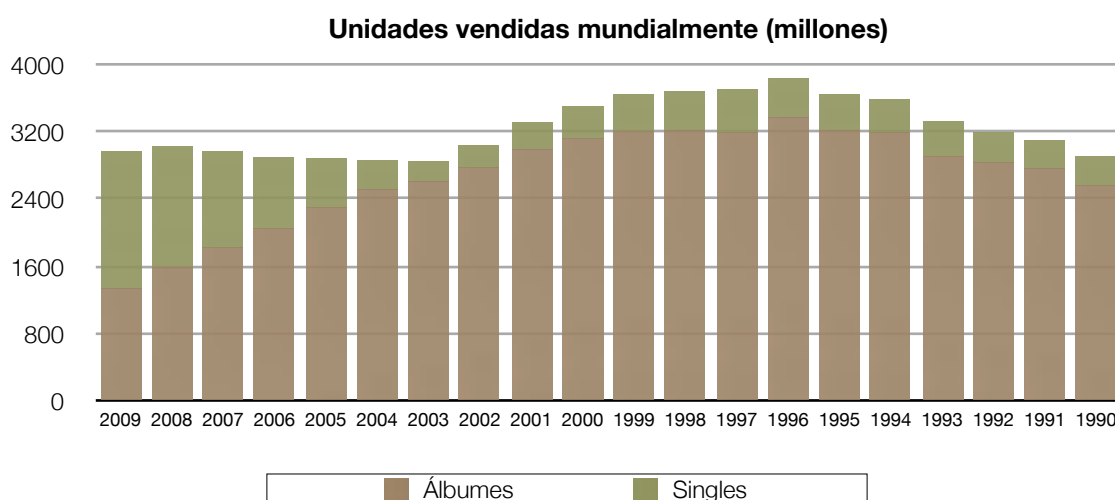
En general, la mayoría de los músicos encuestados no cree que internet tenga un efecto negativo en su carrera, sin importar el ámbito, e incluso han notado un efecto positivo en la difusión de su música en general y en la afluencia a sus conciertos. De la misma manera, internet parece no tener gran influencia en los ingresos por conciertos ni en la difusión por radio de la música de los participantes en la encuesta.





La única excepción a esta tendencia positiva es una marcada opinión adversa en lo referente a los ingresos por ventas de música grabada —63% considera que han disminuido—, que no en sus ingresos por este mismo concepto —sólo 30% percibe que internet ha influido negativamente en sus ventas de soportes físicos—.

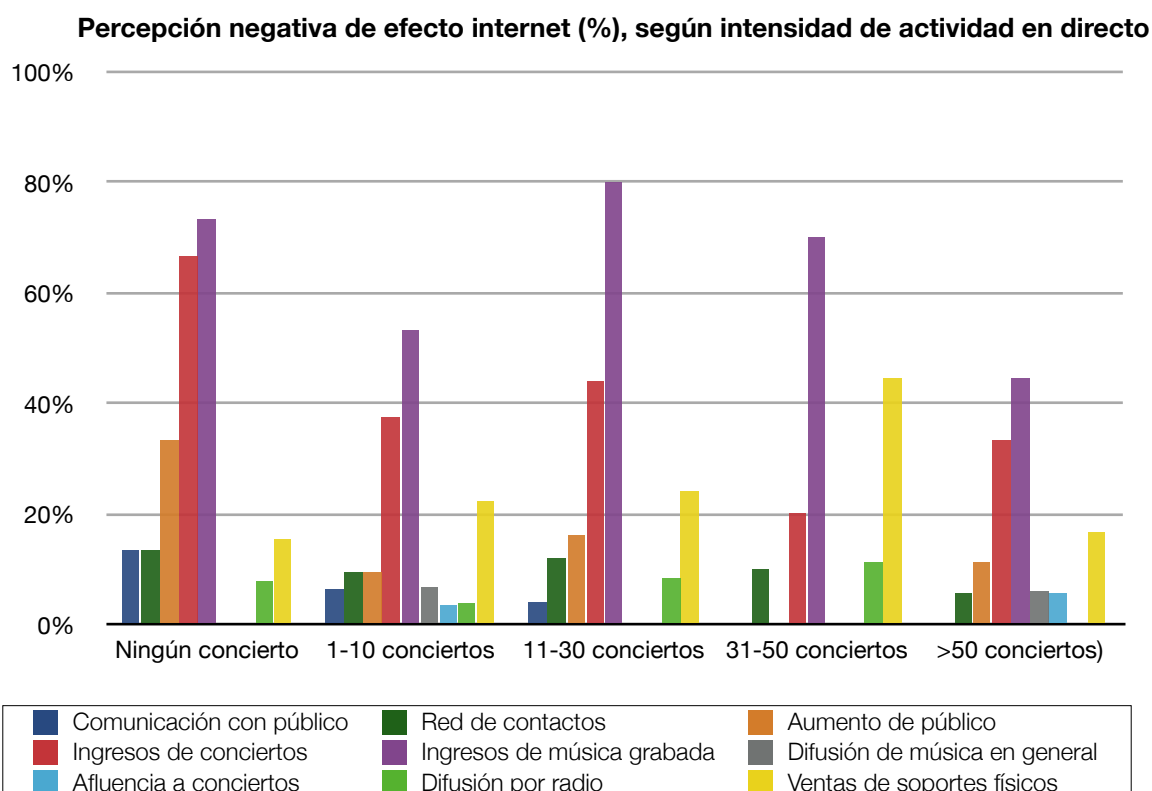
Una posible respuesta a esta aparente incongruencia es que actualmente se venden más unidades en formatos cuyo precio *per se* es más barato (temas individuales y EP, a diferencia de LP), lo cual concuerda con los datos mundiales aportados por IFPI (2011a) a partir de 2003, coincidiendo con la aparición de la tienda de música iTunes (IFPI, 2009b; 2011a).



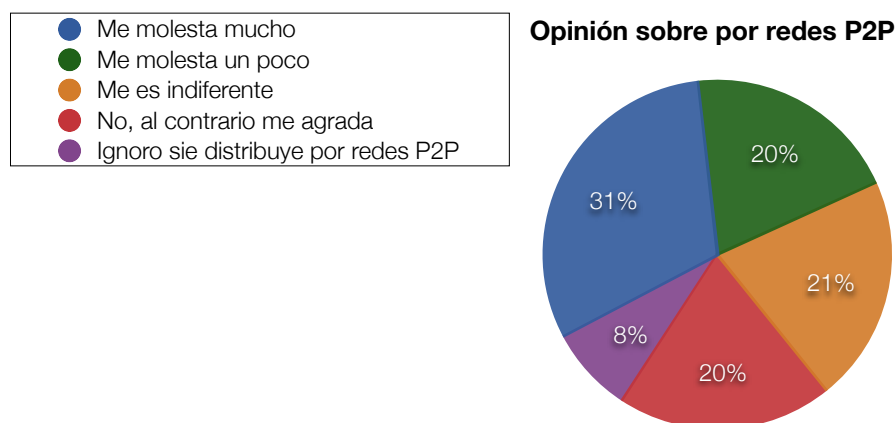
Unidades vendidas mundialmente de 1990 a 2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, 2011b)

Otra posible explicación para la discordancia entre la percepción de ventas e ingresos por venta de música grabada a causa de internet es que el precio medio de ésta ha bajado en los últimos años, pero no así el número de unidades vendidas. Si tomamos en cuenta los precios que utiliza PROMUSICAE para confeccionar sus listas de ventas anuales, esto podría parecer plausible: hasta 2008 se tomaba en cuenta un “precio de lista” de 7,50 euros para álbumes (PROMUSICAE, 2009a), mientras que a partir de 2009 el valor de referencia ha sido 7 euros (PROMUSICAE, 2010a; PROMUSICAE, 2012). En cualquier caso, la evidencia es débil pero sin duda da pie a una investigación más detallada al respecto en un futuro, misma que rebasa los objetivos de este estudio.

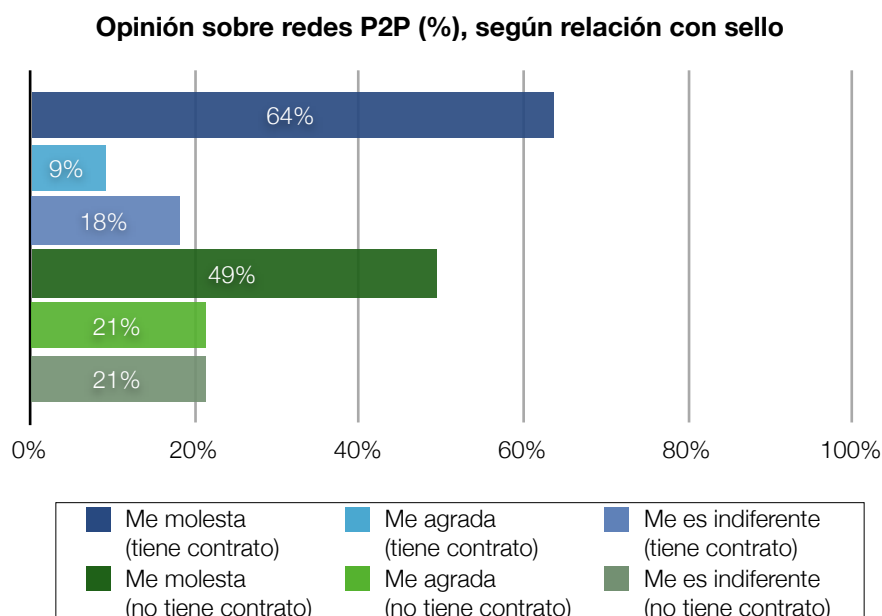
Al hacer un análisis más detallado encontramos una correlación positiva entre la actividad en directo de los músicos y su percepción del efecto internet en sus carreras. Como se puede observar en la gráfica siguiente, los músicos que se muestran más proclives a ver internet como algo positivo son aquellos que más conciertos tienen y, por contra, los que perciben que internet ha tenido un efecto más negativo en sus carreras son aquellos cuya actividad en directo es nula. Estos resultados están en concordancia con lo observado por Bacache-Beauvallet *et al* (2011).

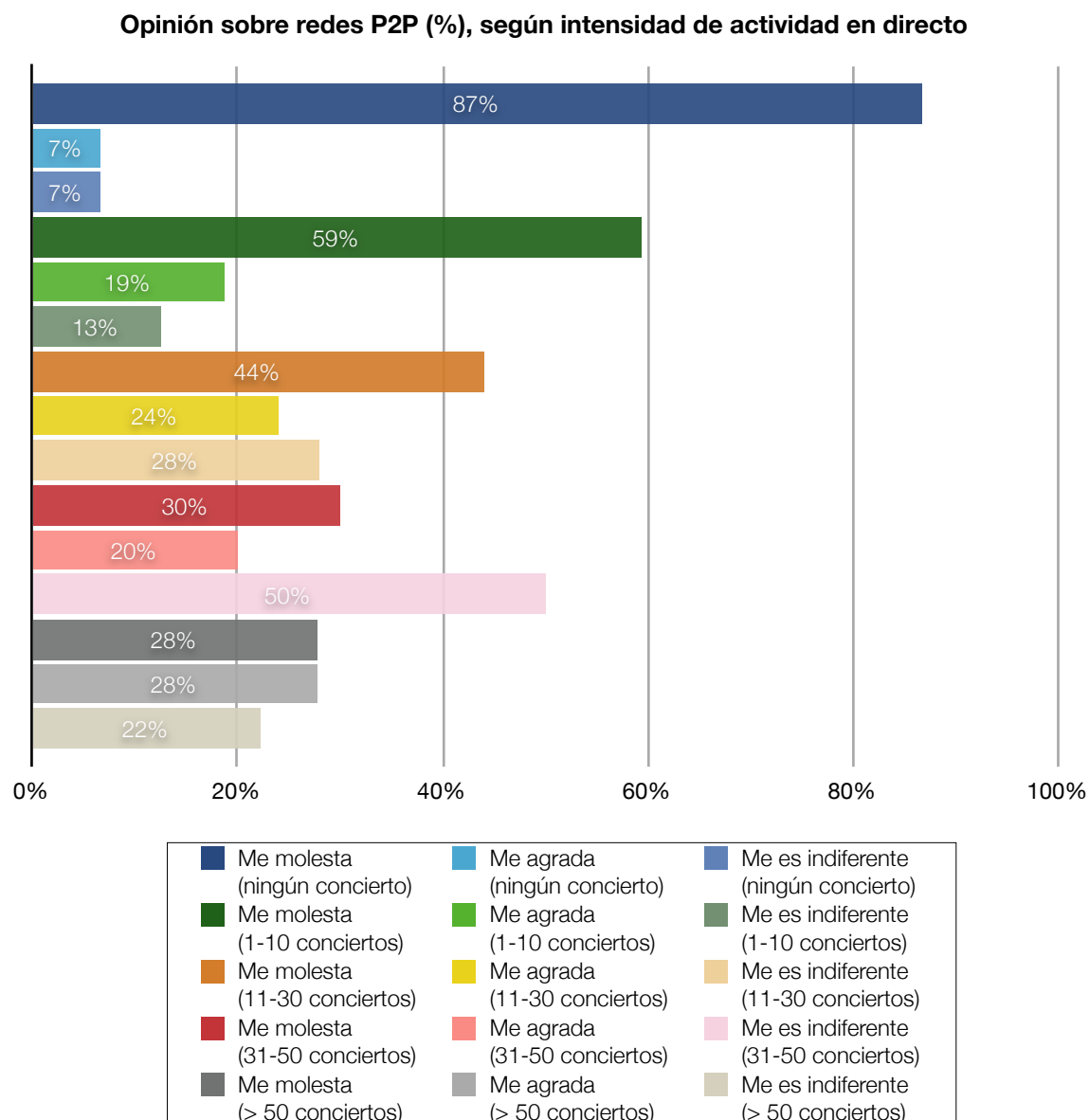


En cuanto al polémico tema del intercambio de archivos, como se puede apreciar en la gráfica siguiente, poco más de la mitad de los músicos encuestados (51%) están en contra, en menor o mayor grado, de que su música sea distribuida por redes P2P, de los cuales un 59% lo rechaza porque no reciben ninguna remuneración por ello, mientras que al resto no le agrada debido a que le gusta controlar la calidad del material que está a disposición de su público. En contrapartida, hay un 21% de ellos para los que este hecho es indiferente e incluso hay un 20% al que le agrada que esto suceda.



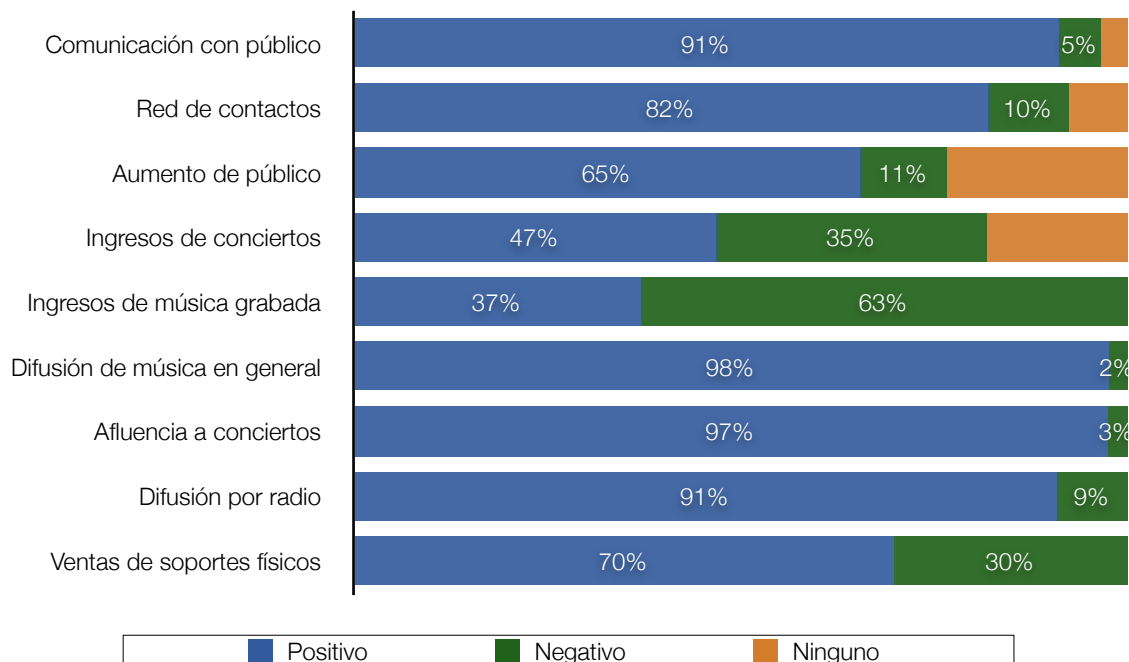
Haciendo un análisis más minucioso de estos datos encontramos que los músicos que están más en contra de que su música se distribuya en redes P2P son aquellos cuya actividad en directo es más limitada y/o que tienen un contrato discográfico actualmente, resultados estos que concuerdan con lo encontrado por Bacache-Beauvallet *et al* (2011).



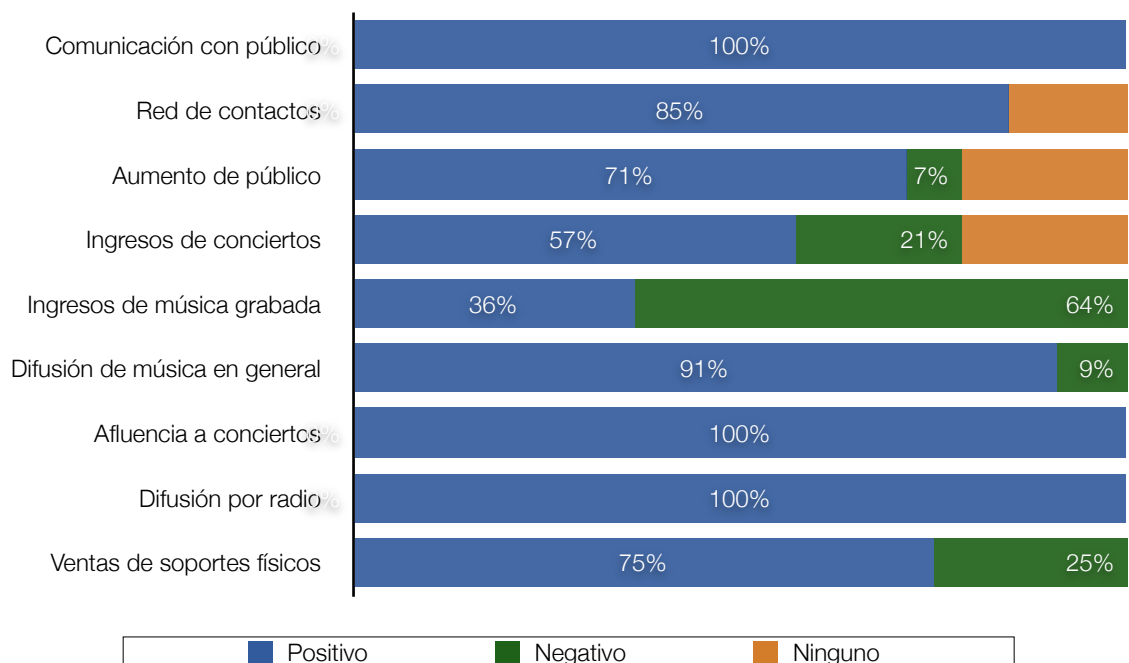


Analizando más a fondo la relación que existe entre estar fichado por una discográfica y tener una buena o mala percepción del efecto internet en la actividad musical de los encuestados, no encontramos grandes diferencias: tanto los músicos con contrato como los músicos sin él perciben la intromisión de internet en sus carreras musicales como algo positivo. No obstante, la impresión general de los músicos que tienen una relación contractual vigente con una casa discográfica es más positiva, como se puede observar en las gráficas siguientes.

Percepción del efecto internet, músicos sin contrato

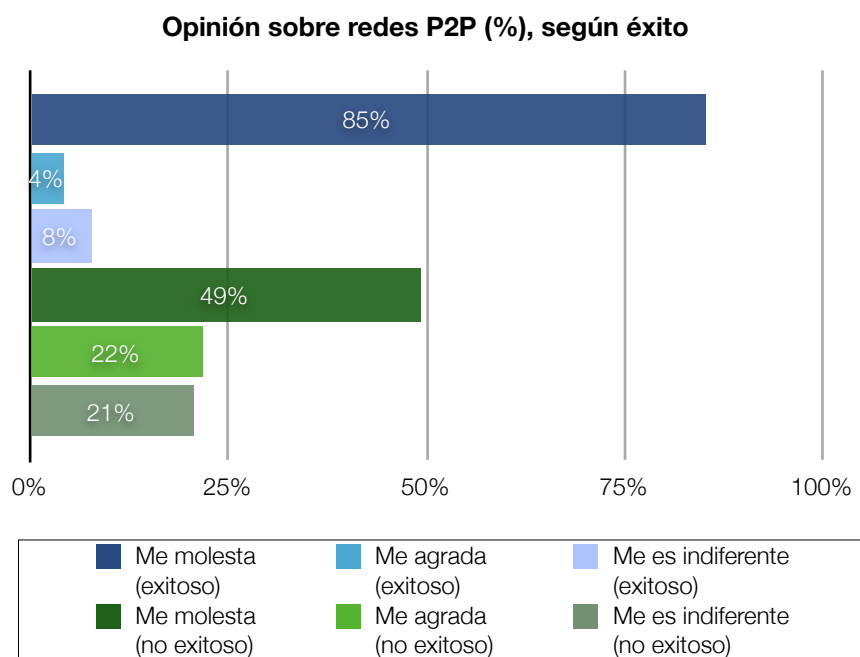


Percepción del efecto internet, músicos con contrato



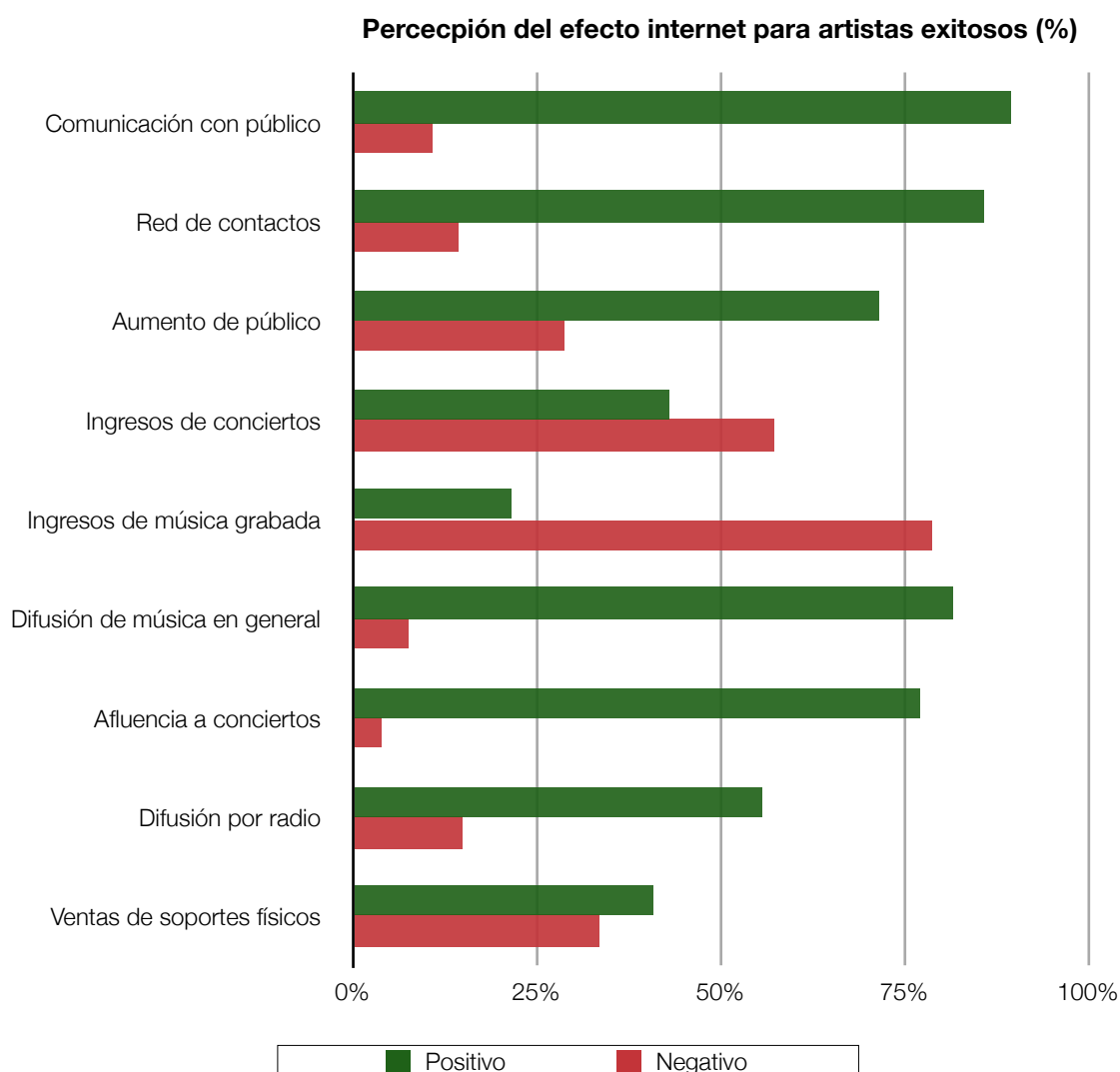
Por otra parte, para analizar el efecto internet según el éxito musical de los participantes en la encuesta hemos utilizado una variable que nos permite valorar el nivel de éxito de

estos. Dicha variable consistía en varias preguntas relativas a si habían ganado algún premio de importancia en la industria, como el Premio de la Música, el Premio Nacional de la Música, el Premio UFI o el Premio Ondas; asimismo, incluimos una pregunta respecto a su participación en algún disco que hubiera obtenido un disco de oro por sus altas ventas (más de 30.000 unidades vendidas).

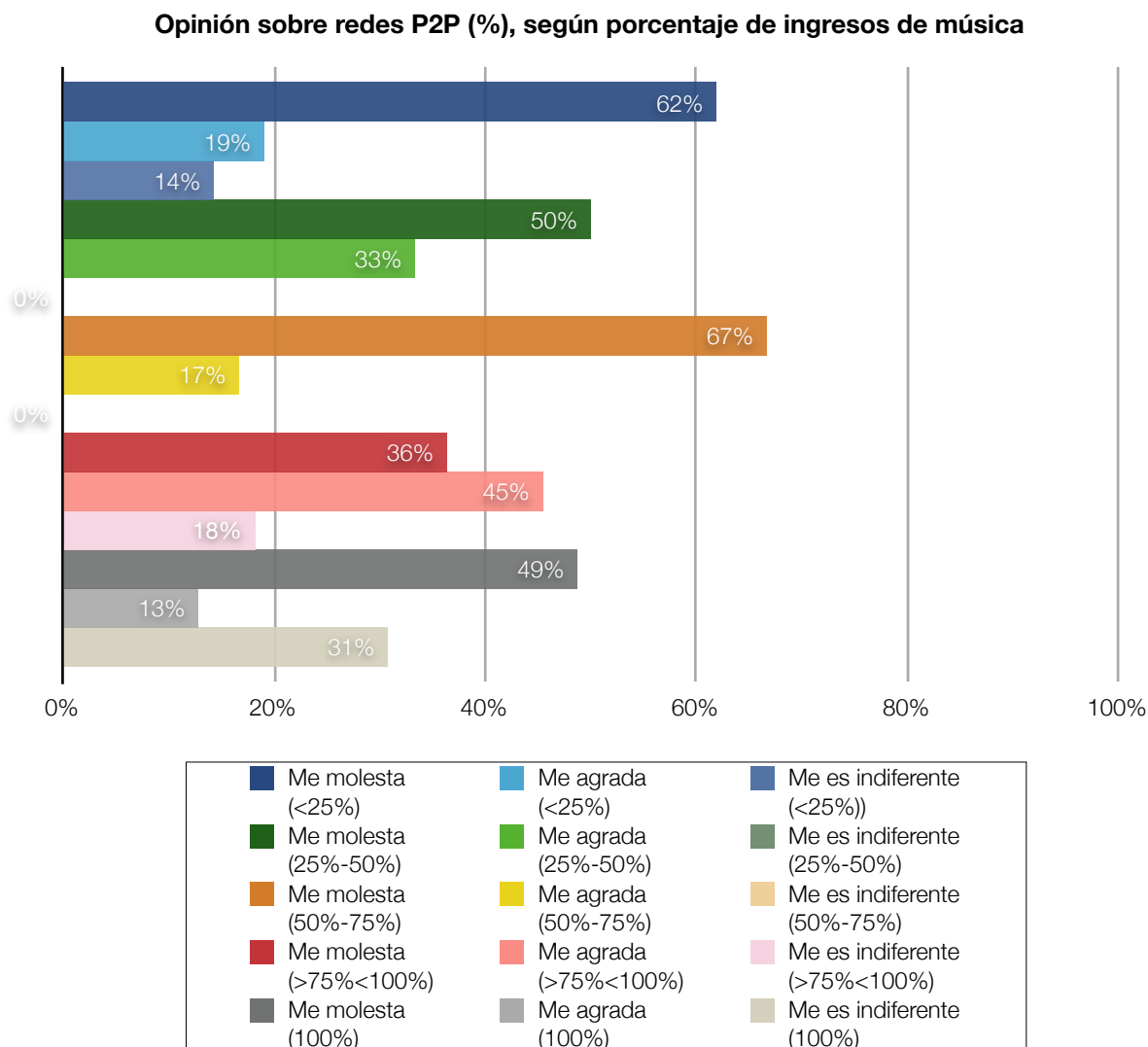


Los resultados observados concuerdan con los de Bacache-Beauvallet *et al* (2011) y los de otro estudio llevado a cabo por Blackburn (2006), que señalan que los músicos más exitosos rechazan el intercambio de archivos a través de redes P2P con más vehemencia que los artistas de menos éxito. Blackburn (2006), en sintonía con lo expuesto por Gopal *et al* (2006) y con la teoría de la larga cola de Anderson (2008), argumenta que esto puede deberse a la redistribución de las ventas que está teniendo lugar hoy en día, por el hecho de que la gente puede descubrir más fácilmente nuevos artistas —gracias al efecto de tanteo mencionado anteriormente—, lo que permite que estos vendan más discos en detrimento de los artistas que solían ser los que más lo hacían.

No obstante, estos mismos músicos de éxito valoran mayoritariamente como positivo el efecto de internet en sus carreras, excepto en sus ingresos de conciertos y música grabada, como se observa en la siguiente gráfica.



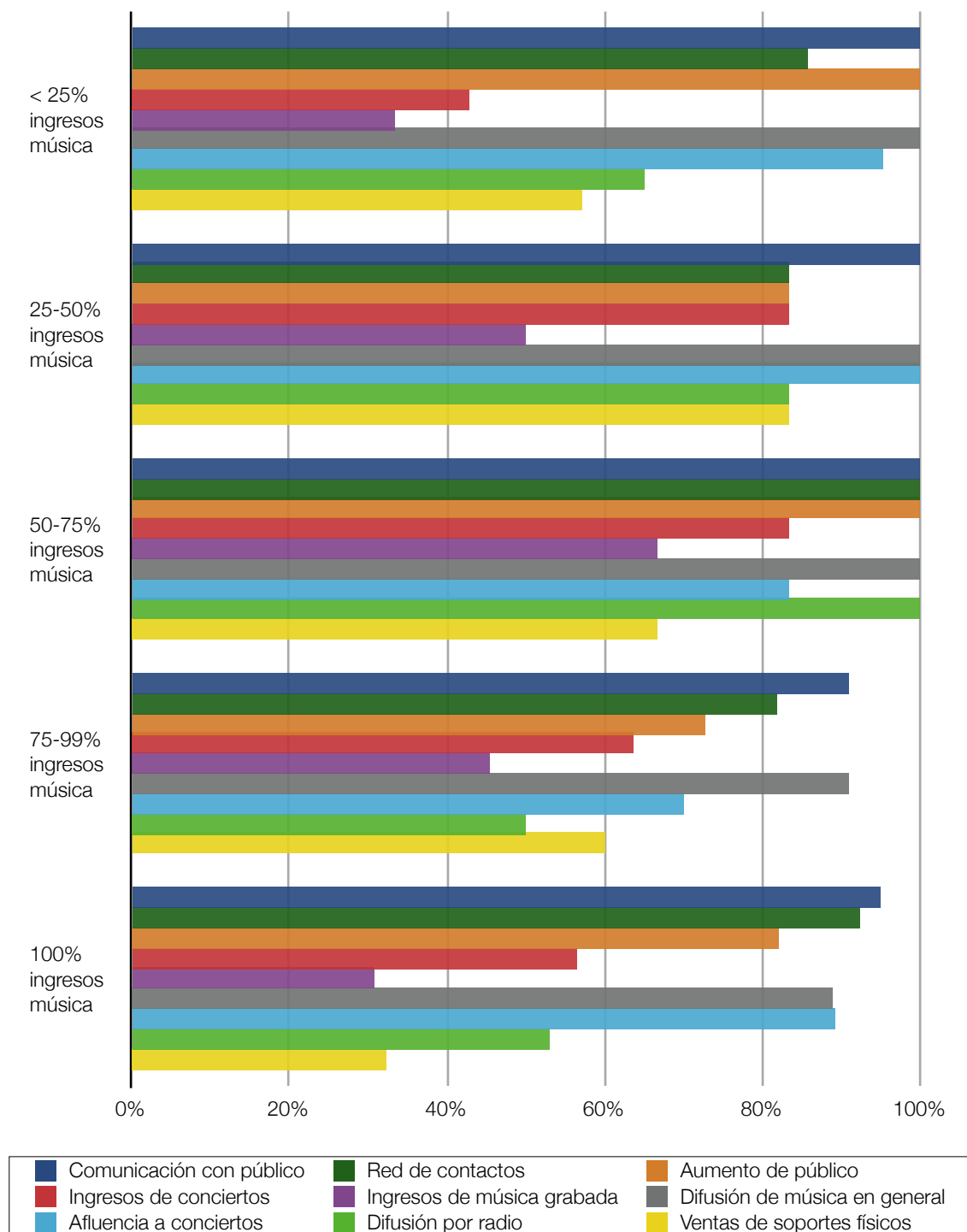
En contraste, al estudiar la opinión de los músicos encuestados respecto al intercambio de archivos en redes P2P y relacionarlo con el porcentaje de ingresos que obtienen por su actividad musical, los resultados indican que cuanto más dependen de sus rentas como músicos, más tolerantes son estos con dicha actividad (ver gráfica abajo). Esto podría parecer contradictorio, sin embargo, se puede explicar por el hecho de que la principal fuente de ingresos de este colectivo suele ser su actividad en directo (46%) o la docencia (36%), es decir, el intercambio de archivos no se traduce en grandes pérdidas directas de ingresos.



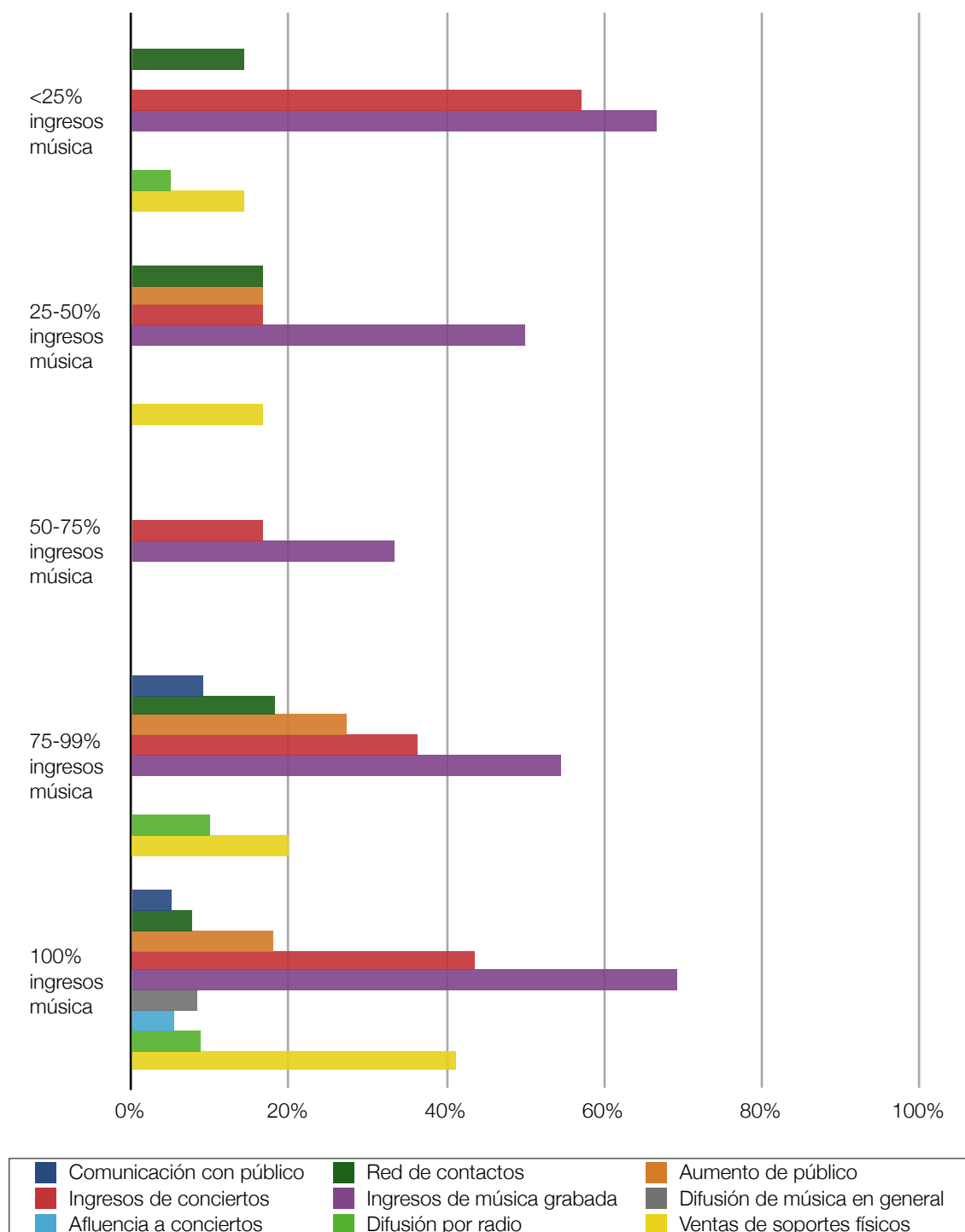
El hecho de combinar otras actividades remuneradas con su actividad musical aumenta en un 10% la tolerancia de los músicos encuestados con respecto al intercambio de archivos en redes P2P; resultados en línea con los arrojados por el estudio de Bacache-Beauvallet *et al* (2011).

Utilizando nuevamente la variable del porcentaje de ingresos relativos a la actividad musical de los músicos encuestados, ésta no parece influir demasiado en los resultados puesto que la mayoría coincide en que, en general, internet ha tenido un efecto positivo en su carrera, como se aprecia en las gráficas siguientes. Empero, los más medidos son quienes más dependen de sus ingresos como músicos. Además, todos parecen coincidir en que las ventas de música grabada son las más afectadas por la irrupción de internet en la industria musical y, por ende, también en sus ingresos provenientes de dicha fuente.

Percepción positiva del efecto internet (%), según porcentaje ingresos de música

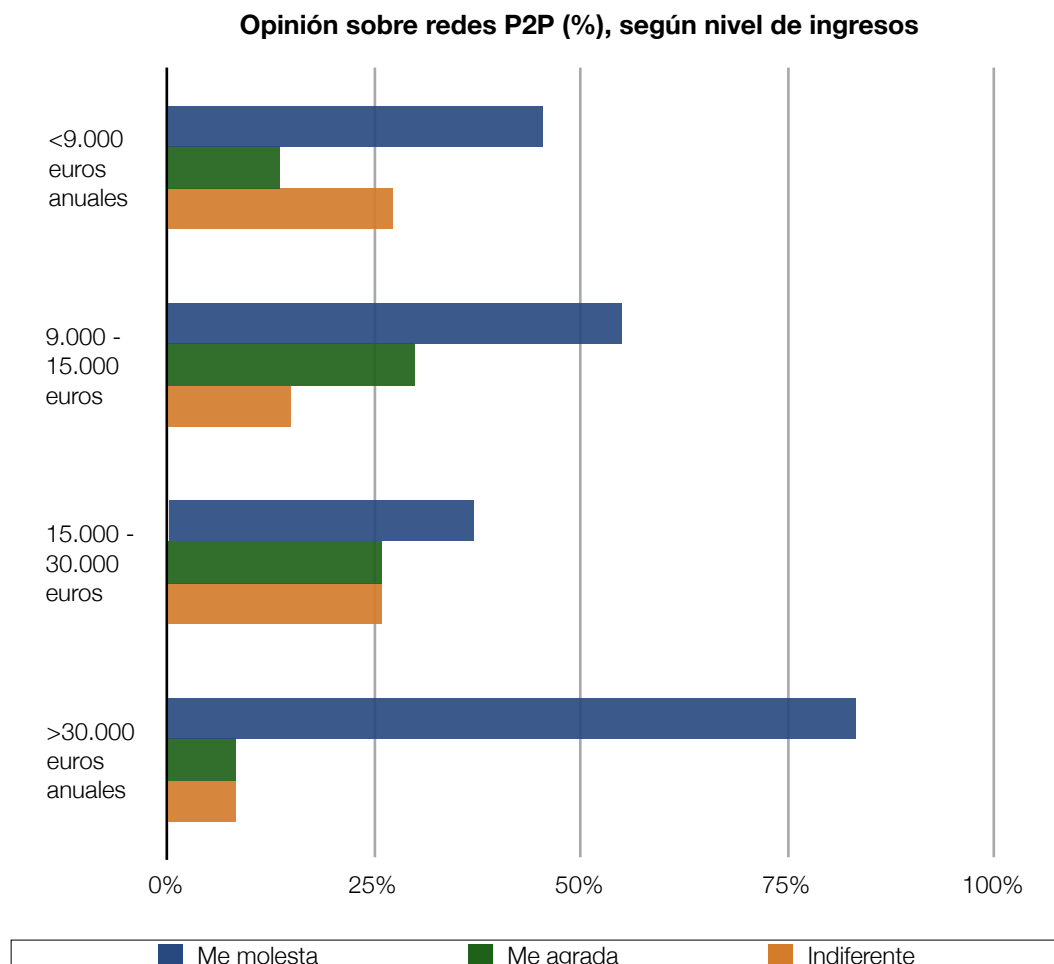


Percepción negativa del efecto internet (%), según porcentaje ingresos de música

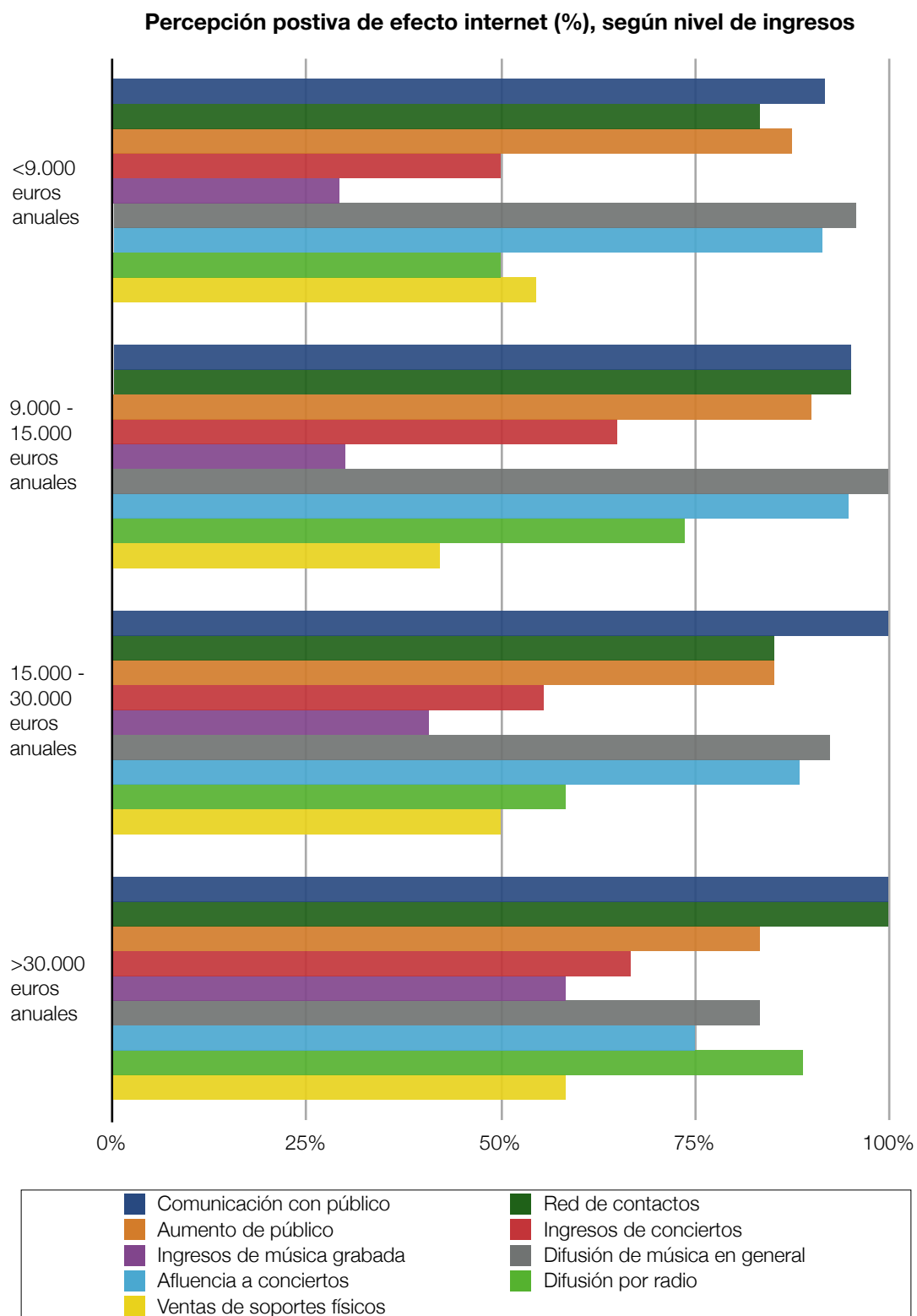


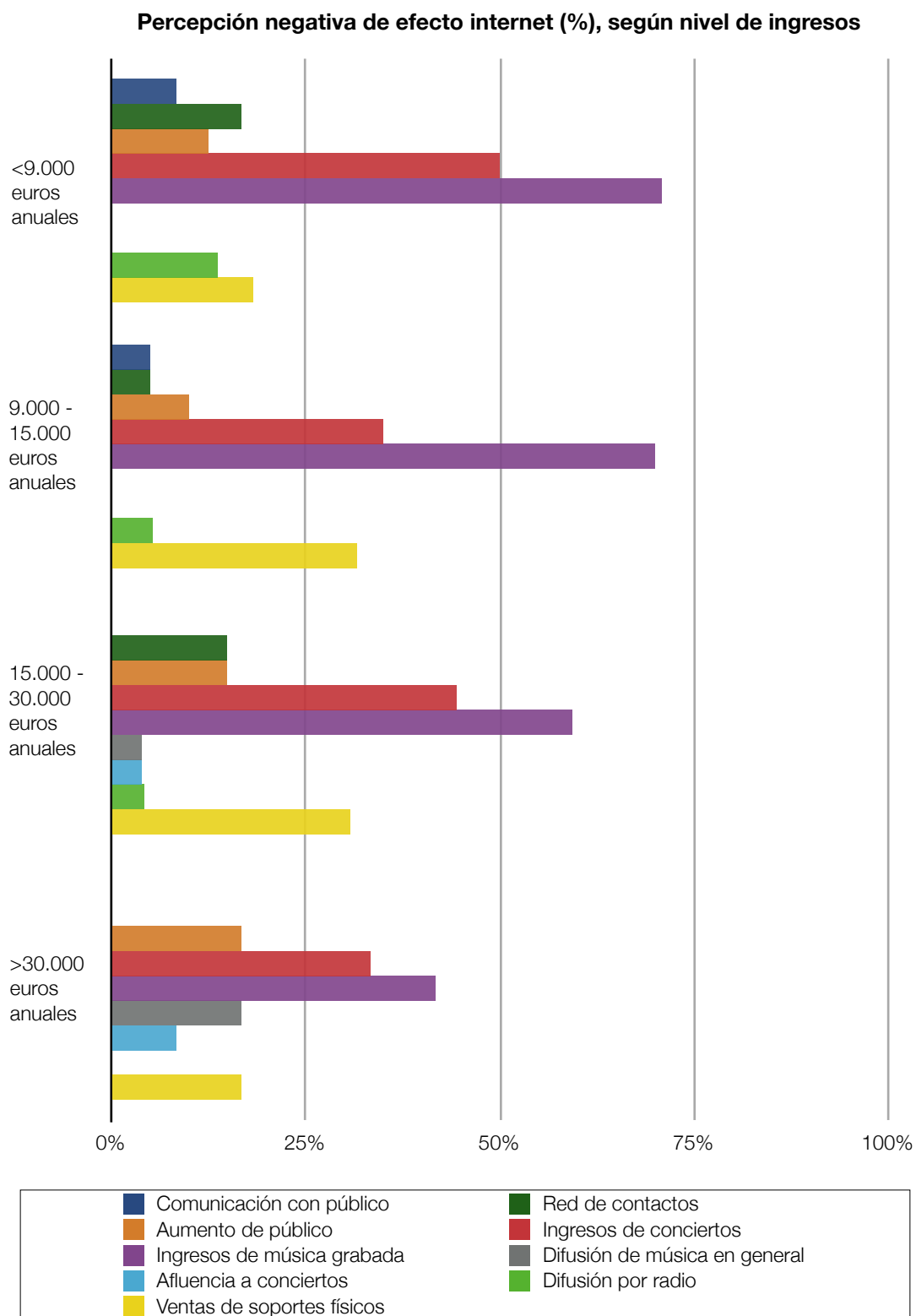
Al analizar la opinión que tienen los músicos encuestados del fenómeno P2P dependiendo de los ingresos que obtienen por todas sus rentas, provengan de sus actividades musicales o no, es evidente que existe una correlación positiva: cuanto más dinero se ingre-

sa más parece molestar el intercambio de archivos, en consonancia con los hallazgos de Bacache-Beauvallet *et al* (2011)



Por último, al evaluar la opinión que tienen los músicos encuestados sobre el impacto que ha tenido el efecto internet en sus carreras, según su nivel de ingresos, los resultados confirman la tendencia positiva general observada previamente, además de reafirmar la percepción negativa que tienen muchos de ellos con respecto a este efecto en las ventas de discos y los ingresos provenientes de éstas.





También resalta el hecho de que, a diferencia de lo advertido con respecto al intercambio de archivos, cuanto más ingresos tienen los músicos, incluyendo nuevamente sus ingre-

sos provenientes de actividades musicales y no musicales, menos negativo perciben el efecto internet en general, estableciéndose así una correlación negativa entre estas dos variables.

7. Conclusiones

La industria musical ha estado experimentando cambios vertiginosos en los últimos años debido a la “inesperada” irrupción de las nuevas tecnologías digitales para la cual evidentemente la industria no estaba preparada. Estos desarrollos tecnológicos, de la mano de internet, han revolucionado la manera como se promociona, vende y distribuye la música hoy en día, sacudiendo en todo el mundo los cimientos del sector de la industria musical que tradicionalmente había ejercido como su motor: la otrora exitosa industria discográfica.

La lenta reacción de esta industria para distinguir y aprovechar las oportunidades que internet presentaba al inicio de la “era internet”, a pesar de los cambios necesarios que esto conllevaba, ha jugado, sin duda, un papel importante en los acontecimientos actuales, tal como ha reconocido la propia industria española en su Libro Blanco de la Música (PriceWaterhouseCoopers 2005, p.103). Esto se tradujo en una pobre oferta de servicios digitales legales que sustituyeran a los bien acogidos servicios ilegales que empezaron a surgir desde finales del siglo pasado: en 2004 —cinco años después de que Napster pusiera en evidencia el enorme potencial que ofrecía internet para la distribución de música digital— existían menos de 60 servicios de música legales *online* en todo el mundo (IFPI 2004, p.3; Gimeno *et al.* 2011, p.58), con restricciones por países, y con un catálogo musical muy limitado que no satisfacía las necesidades de los consumidores.

El posible miedo de los actores de la industria a tener que cambiar su manera de hacer negocio, que tantos beneficios económicos le había reportado durante décadas, probablemente hizo que se refrenaran en su apuesta por las nuevas tecnologías y decidieran en cambio pelear una batalla que desde el principio tenían perdida, puesto que no iban a poder detener los desarrollos tecnológicos que se avecinaban.

En España esta situación ha llevado al colapso del sector de música grabada: si atendemos a las cifras que el gremio proporciona, éste ha acusado una reducción de más de tres cuartas partes de su valor en diez años. La razón más comúnmente aducida para este declive hoy en día, como antes lo fuera el “top manta”, es la denominada piratería digital, cuya cara más conocida y vituperada —por unos y aclamada por otros— es el intercambio de archivos a través de redes P2P.

Es evidente, como ya hemos visto antes, que la industria discográfica no está viviendo sus mejores momentos. En consecuencia, está luchando férreamente por sus intereses

de la manera que cree más adecuada, aun cuando sus estrategias parecen no estar sirviendo de mucho para revertir su situación, por lo menos hasta ahora. En este contexto, pocas veces se ha intentado indagar cuál es la opinión del colectivo que, a pesar de parecer estar eternamente en lontananza, como un espectador más, es el más importante en la industria musical y, en teoría, el que más debería padecer esta crisis: los músicos.

En este estudio preliminar sobre la adaptación de los músicos españoles a los nuevos desarrollos tecnológicos hemos intentado averiguar precisamente eso. Con este fin hemos acudido directamente a los músicos españoles para preguntarles, mediante una encuesta, su opinión sobre las diferentes tecnologías que han irrumpido en su vida cotidiana e intentar hacernos una idea de cuál es su situación.

Como se ha apuntado antes, la encuesta tuvo un bajo nivel de respuesta y tan sólo fue respondida íntegramente por 83 músicos y de manera parcial por 48 más, de donde obtuvimos 81 respuestas completas válidas. Esto significa que, considerando una población de 2050 músicos (sumando los socios de las tres asociaciones a las que recurrimos para difundirla), el margen de error de la muestra es de 10,54%, con un nivel de confianza de 95%.

Si bien estos datos no nos permiten hacer una evaluación representativa de la situación de la totalidad de los músicos españoles con respecto a los nuevos desarrollos tecnológicos, cabe señalar que este estudio es tan sólo preliminar y se prevé un posible —y más que deseable— desarrollo más adelante, por lo cual estos resultados deben considerarse a modo parcial y como parte de un trabajo en curso más amplio y ambicioso.

La hipótesis de la que partimos, tras los hallazgos de un par de estudios similares realizados en EE.UU., *“Artists, Musicians and the Internet”* de Mary Madden, y en Francia, *“Portrait des musiciens à l’heure du numérique”* de Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau y François Moreau, y suponiendo un probable rezago tecnológico en España, es que el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la industria musical no ha significado un desarrollo acorde y paralelo de los músicos en España, y tampoco ha significado un deterioro o mejora significativos de sus condiciones laborales y/o económicas.

Tras nuestro análisis de resultados todo parece indicar que, afortunadamente para los músicos, y en concordancia con lo encontrado por Madden y Bacache-Beauvallet *et al* la hipótesis no se comprueba del todo.

En primer lugar, hay una tendencia que indica que los músicos en España están abrazando poco a poco las nuevas tecnologías a su disposición —desde los *home studios* hasta las nuevas formas de promoción y distribución de música digital— y que esto se está traduciendo en beneficios para ellos, si bien no siempre de tipo económico. Esto a su vez se refleja en el hecho de que existen muchos músicos dispuestos a autoeditarse, con todos los riesgos y beneficios que ello supone, y que incluso teniendo la opción de acudir a un sello discográfico prefieren no hacerlo.

Por otra parte, nuestro estudio también arroja resultados que parecen indicar que los músicos españoles, al igual que los franceses y estadounidenses, ven en internet y sus añadidos —incluyendo las redes P2P— una herramienta muy útil que les reporta más beneficios que no perjuicios. Independientemente del perfil que tenga —sea joven o mayor, sea exitoso o no, viva exclusivamente de la música o tenga otras fuentes de ingresos—, las percepciones son positivas para casi todos los ámbitos en los que tiene actividad el músico español, desde la asistencia a conciertos hasta la comunicación con su público y con otros profesionales del sector, lo cual se ve reflejado en una percepción positiva respecto a la difusión en general de su música gracias a internet.

De la misma manera, hemos encontrado que el efecto internet parece no tener prácticamente ninguna influencia en la difusión por radio de la música de los músicos de nuestra muestra, lo cual tiene lógica considerando que la radio ha sido el medio de comunicación por excelencia de la industria musical tradicional y, por lo mismo, el acceso a ésta está restringido, por lo general, a los artistas más populares. Asimismo, las nuevas tecnologías de promoción y difusión *online* tampoco parecen tener demasiada influencia en los ingresos por conciertos de los músicos, si bien cuanto menor es su nivel de ingresos en general, menos ingresos obtienen de la actividad musical directamente o menor actividad en directo tienen, más negativa es la percepción del efecto internet en los ingresos por conciertos.

A su vez, en el apartado en el que parece haber mayor consenso entre los músicos españoles es que internet ha tenido un efecto muy negativo en sus ingresos por venta de música grabada —coincidiendo en este caso con la industria discográfica—, aun cuando, sorprendentemente, no perciben un efecto negativo en las ventas de discos. En nuestro análisis hemos encontrado evidencia que apunta a que esta teórica incongruencia puede deberse a dos factores: actualmente se venden más unidades en formatos cuyo precio es más bajo (temas individuales y no álbumes) y que el precio medio de la música graba-

da ha disminuido. No obstante, esto no debe tomarse como algo concluyente puesto que no era objetivo de este estudio determinar las razones de tal fenómeno, lo que no quita que abra la puerta a posteriores investigaciones al respecto.

En este mismo sentido, hemos encontrado que la percepción positiva que tienen los músicos de internet radica muy probablemente en que la música grabada no es la principal fuente de ingresos de estos, salvo para una minúscula minoría; el resto obtiene más ingresos de los conciertos, en primer lugar, así como de sus derechos de propiedad intelectual y la docencia relacionada con la música.

Esto a su vez podría explicar porqué la industria discográfica, cuya principal fuente de ingresos es la (menguante) venta de discos, está recurriendo cada vez más a los contratos 360° para así obtener beneficios dinerarios de las demás actividades de los músicos, principalmente en relación a los conciertos.

En definitiva, a falta de datos adicionales que nos permitan valorar más correctamente la realidad de los músicos españoles en la era digital podemos sospechar que los negros augurios que proclama la industria discográfica no se están cumpliendo, afortunadamente y de momento, para los músicos españoles.

8. Fuentes bibliográficas

- Achaerandio, R. (2010). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. Primer semestre de 2010. IDC Research Iberia, Madrid.
- Achaerandio, R. (2011a). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. Segundo semestre de 2010. IDC Research Iberia, Madrid.
- Achaerandio, R. (2011b). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. Primer semestre de 2011. IDC Research Iberia, Madrid.
- Adermon, A. y Liang, C.-Y. (2010). Piracy, Music, And Movies: A Natural Experiment. Working Paper Series #2010:18. Uppsala University, Department of Economics.
- AGEDI (2010). Memoria de actividades e informe de gestión 2009. AGEDI, Madrid.
- AGEDI (2011). Memoria de actividades e informe de gestión 2010. AGEDI, Madrid.
- AIE (2008). Memoria AIE 2007. AIE, Madrid.
- AIE (2009). Memoria AIE 2008. AIE, Madrid.
- AIE (2010). Memoria AIE 2009. AIE, Madrid.
- AIE (2011). Memoria AIE 2010. AIE, Madrid.
- Alcalá, F. y González-Maestre, M. (2010). Copying, superstars, and artistic creation. *Information Economics and Policy*, 22(4), 365 - 378.
- Aliado Digital (2011). Exclusivo: alarmante retroceso de Spotify en España. *Aliado Digital*. [online] Disponible en <www.aliadodigital.com/2011/08/exclusivo-alarmante-retroceso-de-spotify-en-espana>. Consultado el 05/01/2012.
- Andersen, B. y Frenz, M. (2010). Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada. *Journal of Evolutionary Economics*, 20, 715-740.
- Anderson, C. (2008). *The Longer Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.
- Apple Inc. (2008). iTunes Store Top Music Retailer in the US. *Apple Inc.* [online] Disponible en <<http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03iTunes-Store-Top-Music-Retailer-in-the-US.html>>. Consultado el 05/01/2012.
- APM (2010). Anuario de la música en vivo 2010. APM Asociación de Promotores Musicales, Barcelona.
- ASIMILEC (2004). Memoria de actividades 2003. Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones, Madrid.
- Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., y Moreau, F. (2011). *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*. CEPREMAP.
- Barnes, R. F., Simun, M., Urs, G., y Palfrey, J. (2009). Youth, Creativity, and Copyright in the Digital Age. *International Journal of Learning & Media*, 1(2), 79-97.

- BBF (1982). Ministère de la Culture. Organisation. *BBF 1982 No. 6*. [online] Disponible en <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1982-06-0353-002>> . Consultado el 22/10/2011.
- Beuscart, J.-S. (2005). Napster users between community and clientele: The formation regulation of a sociotechnical group. *Sociologie du travail*, 47(SUPPL. 1), S1-S16.
- Beuscart, J.-S. (2008). Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique: Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits. *Réseaux*, 152(6), 139-168.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R., Lertwachara, K., y Marsden, J. (2006). Impact of Legal Threats on Online Music Sharing Activity: An Analysis of Music Industry Legal Actions. *Journal of Law and Economics*, 49(1, Symposium: Piracy and File Sharing), pp. 91-114.
- Blackburn, D. (2006). The Heterogenous Effects of Copying: The Case of Recorded Music. Working Paper. National Economic Research Associates.
- Boldrin, M. y Levine, D. K. (2008). *Against Intellectual Monopoly*. Cambridge University Press.
- Bourreau, M., Moreau, F., y Gensollen, M. (2008). The Digitization of the Recorded Music Industry: Impact on Business Models and Scenarios of Evolution. *Working Papers in Economics and Social Sciences*, January(30), 2-3.
- Boyle, J. (2008). *The Public Domain. Enclosing the Commons of the Mind*. New Haven: Yale University Press.
- Butler, D. y DiMaggio, P. (2000). Studies of Artists: An Annotated Directory. Working Papers #50. Princeton University, Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- Calvi, J. (2006a). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, pp. 121-137.
- Calvi, J. (2006b). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Diciembre, pp. 2-15.
- CISAC (2007). CISAC Annual Report 2006. CISAC, Neuilly sur Seine.
- CISAC (2008). CISAC Annual Report 2007. CISAC, Neuilly sur Seine.
- CISAC (2009). CISAC Annual Report 2008. CISAC, Neuilly sur Seine.
- CISAC (2010). CISAC Annual Report 2009. CISAC, Neuilly sur Seine.
- CISAC y Patissier, F. (2010). Authors' Royalties in 2009: Back to Growth. CISAC, Neuilly sur Seine.
- Cole, S. J. (2011). The prosumer and the project studio: The battle for distinction in the field of music recording. *Sociology*, 45(3), 447-463.
- comScore (2007). For Radiohead Fans, Does "Free" + "Download" = "Freeload"? *comScore*. [online] Disponible en <www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Radiohead_Downloads>. Consultado el 05/01/2012.

- Connolly, M. y Krueger, A. B. (2006). *Rockonomics: The Economics of Popular Music*. En V. A. Ginsburgh y D. Throsby (Ed.), (667-719). Amsterdam: Elsevier.
- Cuadrado García, Manuel y Miquel Romero, M. J. (2007). Actitud y ética hacia la piratería musical: Un análisis exploratorio. de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. XX Congreso anual de AEDEM. Comunicaciones*; Palma de Mallorca.
- Cvetkovski, T. (2004). *The Political Economy of the Music Industry: Its Rise and Stall*. School of Political Science & International Studies. University of Queensland.
- Dansby, A. (2002). *Napster Files for Bankruptcy*. *RollingStone*. [online] Disponible en <www.rollingstone.com/music/news/napster-files-for-bankruptcy-20020604>. Consultado el 02/01/2012.
- De Miguel Badesa, S. (1995). *Perfil del animador sociocultural*. Madrid: Narcea S.A de Ediciones.
- Dejean, S. (2009). What can we learn from empirical studies about piracy? *CESifo Economic Studies*, 55(2), 326-352.
- Dejean, S., Pénard, T., y Suire, R. (2010). Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des Internautes français. mimeo, Université de Rennes I et Telecom Bretagne.
- del Rocío Montes Rosado, M. (2002). Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) vs. Traxdata Ibérica SL. Procedimiento: Menor cuantía 56/2001. Juzgado de Primera Instancia número 22 de Barcelona.
- DiCarlo, L. (2001). The Music Lives On--For Now. *Forbes*. [online] Disponible en <www.forbes.com/2001/02/12/0212napster.html>. Consultado el 02/01/2012.
- Duchêne, A. y Waelbroeck, P. (2006). The legal and technological battle in the music industry: Information-push versus information-pull technologies. *International Review of Law and Economics*, 26(4), 565-580.
- España (1987). Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual. *Boletín Oficial del Estado*. I(275), 34163 - 34176.
- España (1996). Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. *Boletín Oficial del Estado*. I(97), 14369 - 14396.
- España (2006). Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. *Boletín Oficial del Estado*. I(162), 25561 - 25572.
- España (2009). Real Decreto 2030/2009, de 30 de diciembre, por el que se fija el Salario Mínimo Interprofesional para 2010. *Boletín Oficial del Estado*. I(315), 112121-112123.
- España (2011). Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual. *Boletín Oficial del Estado*. I(315), 147011.

- Fisher, L. M. (2006). Alvin Toffler: The Thought Leader Interview. *strategy+business*, Winter 2006(45).
- Fraunhofer Institute for Integrated Circuits (2011). The mp3 history. *Fraunhofer Institute*. [online] Disponible en <www.iis.fraunhofer.de/en/bf/amm/diemp3geschichte>. Consultado el 18/12/2011.
- Fouce Rodríguez, H. (2009). Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España. Fundación Alternativas, Madrid.
- Fouce Rodríguez, H. (2010). Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital. *Razón y palabra*.
- Electronic Frontier Foundation (2008). RIAA v. The People: Five Years Later. *Electronic Frontier Foundation*. [online] Disponible en <<https://www.eff.org/wp/riaa-v-people-five-years-later>>. Consultado el 03/01/2012.
- Electronic Frontier Foundation (2011a). Digital Millennium Copyright Act. *Electronic Frontier Foundation*. [online] Disponible en <<https://www.eff.org/issues/dmca>>. Consultado el 03/01/2012.
- Electronic Frontier Foundation (2011b). DRM. *Electronic Frontier Foundation*. [online] Disponible en <<https://www.eff.org/issues/drm>>. Consultado el 03/01/2012.
- Estados Unidos de América (1999). RIAA vs. Diamond Multimedia Systems, Inc. Caso No. 98-56727. United States Court of Appeals, Ninth Circuit. [online] Disponible en <<http://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1054784.html>>. Consultado el 03/01/2012.
- Fraile, F. D., de Mateo Menéndez, F., García-Blanco, I. G., y Blas, J. C. (2011). Asociación de Internautas vs. Artistas intérpretes, sociedad de gestión "AISGE" y otros. Procedimiento Ordinario. Núm. Registro General 03576/2008. Audiencia Nacional. Sala de lo contencioso-administrativo.
- García Alonso, M. (2010). La imagen de los grupos y solistas musicales españoles en Internet.
- Gargallo, I. S., Ayezuren, M. R., y Espa, L. G. (2010). Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) vs. José. Resolución no 301/2011. No. de Recurso 589/201. Audiencia Provincial de Barcelona Sección 15ª.
- Gargallo, I. S., Ayezuren, M. R., y Espa, L. G. (2011). Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) vs. Padawan SL. Sentencia 89/2011. Procedimiento Ordinario No. 178/2006. Audiencia Provincial de Barcelona Sección 15ª.
- GartnerG2 y Harvard Law School. Berkman Center for Internet and Society (2003). *Copyright and digital media in a post-Napster world*. Gartner, Inc.
- Gayer, A. y Shy, O. (2006). Publishers, artists, and copyright enforcement. *Information Economics and Policy*, 18(4), 374-384.
- Gil, R. (2006). La Piratería en España: El Caso de la Industria Musical y del Cine. OP-07-1. IESE.
- Gimeno, M., Villamía, B., y Suárez Saa, V. (2011). eEspaña - Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011. Fundación Orange.

Goodwin, A. (1992). Rationalization and Democratization in the New Technologies of Popular Music. En J. Lull (Ed.), *Popular Music and Communication* (75- 100). Newbury Park: Sage Publications.

Gopal, R., Bhattacharjee, S., y Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *The Journal of Business*, 79(3), pp. 1503-1533.

Gowers, A. (2006). *Gowers Review of Intellectual Property*. London: HM Treasury.

Grant, D. (2011). 10-Year Time Capsule: When Napster changed the music industry. *Salon*. *Salon*. [online] Disponible en <www.salon.com/2011/02/23/10_year_time_capsule_napster_shawn_fanning/singleton>. Consultado el 02/01/2012.

GrupoMus21 (2011). Presentación - ¿Qué es el Grupo Mus 21? *Grupo Mus21*. [online] Disponible en <www.grupomus21.com/grupomus21>. Consultado el 9/12/2011.

Hadopi, R. F. (2010). FAQ. *Hadopi*. Disponible en <www.hadopi.fr/faq/thematique-1-dv.html>. Consultado el 04/01/2012.

Hadopi, R. F. (2011). La mise en œuvre de la procédure de réponse graduée par la commission de protection des droits. *Hadopi*. [online] Disponible en <www.hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/Actu_formation_magistrats_PJ.pdf>. Consultado el 04/01/2012.

IFPI (2001a). 2000 Recording Industry World Sales. IFPI, Londres.

IFPI (2001b). 2001 IFPI Music Piracy Report. IFPI, Londres.

IFPI (2002). 2001 Recording Industry World Sales. IFPI, Londres.

IFPI (2003). 2002 Recording Industry World Sales. IFPI, Londres.

IFPI (2004). 2003 Recording Industry World Sales. IFPI, Londres.

IFPI (2005). 2004 Recording Industry World Sales. IFPI, Londres.

IFPI (2006). 2005 Recording Industry World Sales. IFPI, Londres.

IFPI (2008). Digital Music Report 2008. IFPI, Londres.

IFPI (2009a). Digital Music Report 2009. IFPI, Londres.

IFPI (2009b). Recording Industry in Numbers 2009. IFPI, Londres.

IFPI (2010a). Digital Music Report 2010. IFPI, Londres.

IFPI (2010b). Recording Industry in Numbers 2010. IFPI, Londres.

IFPI (2011a). Recording Industry in Numbers 2011. IFPI, Londres.

IFPI (2011b). Digital Music Report 2011. IFPI, Londres.

Instituto Nacional de Estadística (1993). CNAE 93 Rev.1. Clasificación nacional de actividades económicas. *Instituto Nacional de Estadística*. [online] Disponible en <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft40%2Fcnae93rev1%2F&file=inebase&L=0>>. Consultado el 9/12/2011.

- Instituto Nacional de Estadística (2011). Banco de series temporales. *Instituto Nacional de Estadística*. [online] Disponible en <www.ine.es/inebmenu/indice.htm>. Consultado el 9/12/2011.
- KPMG (2007). The impact of Digitalization - A generation apart. KPMG.
- Kravets, D. (2007). Napster Trial Ends Seven Years Later, Defining Online Sharing Along the Way. *Wired*. [online] Disponible en <www.wired.com/threatlevel/2007/08/napster-trial-e/>. Consultado el 02/01/2012.
- Kravets, D. (2008). File Sharing Lawsuits at a Crossroads, After 5 Years of RIAA Litigation. *Wired*. [online] Disponible en <www.wired.com/threatlevel/2008/09/proving-file-sh/>. Consultado el 03/01/2012.
- Kravets, D. (2009). This Day in Tech: Dec. 7, 1999: RIAA Sues Napster. *Wired*. [online] Disponible en <www.wired.com/thisdayintech/2009/12/1207riaa-sues-napster/>. Consultado el 02/01/2012.
- Lambert, M. (2011). History Files: Inside The Development Of What We Know As Digital Audio Workstations. *Pro Sound Web*. [online] Disponible en <www.prosoundweb.com/article/print/inside_the_development_we_now_know_as_digital_audio_workstations>. Consultado el 22/10/2011.
- Leyshon, A. (2009). The software slump?: Digital music, the democratisation of technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy. *Environment and Planning A*, 41(6), 1309-1331.
- Liebowitz, S. J. (2005). Pitfalls in measuring the impact of file-sharing on the sound recording market. *CESifo economic studies*, 51(2-3), pp. 435-473.
- Liebowitz, S. J. (2006). File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction? *Journal of Law and Economics*, 49(1, Symposium: Piracy and File Sharing), pp. 1-28.
- Liebowitz, S. J. (2008). Testing file sharing's impact on music album sales in cities. *Management science*, 54(4), 852-859.
- Live Nation Entertainment (2008). 2007 Annual Report. Live Nation Entertainment, Beverly Hills.
- Live Nation Entertainment (2011). 2010 Annual Report. Live Nation Entertainment, Beverly Hills.
- Maltby Capital Ltd. (2008). Annual Review 2008. Maltby Capital Ltd., Londres.
- Maltby Capital Ltd. (2009). Annual Review 2008/09. Maltby Capital Ltd., Londres.
- Maltby Capital Ltd. (2010). Annual Review 2009/10. Maltby Capital Ltd., Londres.
- Madden, M. (2004). Artists, Musicians and the Internet. Pew Internet & American Life Project.
- Maffioletti, A. y Ramello, G. B. (2004). Should We Put Them in Jail? Copyright Infringement, Penalties and Consumer Behaviour: Insights from Experimental Data. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1(2), pp. 81-95.

- Manrique, D. A. (2006). La industria anglosajona se hace con el negocio de los conciertos en España. *El País*. [online] Disponible en <www.elpais.com/articulo/cultura/industria/anglosajona/hace/negocio/conciertos/Espana/elpepicul/20061222elpepicul_2/Tes>. Consultado el 03/01/2012.
- Masnick, M. (2010). RIAA Spent \$17.6 Million In Lawsuits... To Get \$391,000 In Settlements? *Electronic Frontier Foundation*. [online] Disponible en <<https://www.eff.org/issues/dmca>>. Consultado el 03/01/2012.
- McLeod, K. (2005). MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly1. *Popular Music and Society*, 28(4), 521-531.
- Menger, P.-M. (1999). Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 25, pp. 541-574.
- Menger, P.-M. (2001). Artists as workers: Theoretical and methodological challenges. *Poetics*, 28(4), 241 - 254.
- Menger, P.-M. (2010). Les artistes en quantités. Ce que sociologues et économistes s'apprennent sur le travail et les professions artistiques. *Revue d'économie politique*, 120(1), 205-236.
- Michel, N. J. (2006). The Impact of Digital File Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 18.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011). Propiedad Intelectual. Cantidades recaudadas y repartidas por las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual. *CULTURABase*. [online] Disponible en <<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t5/p5/a2005/&O=pcaxis&N=&L=0>>. Consultado el 30/12/2011.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012a). Propiedad Intelectual. Cantidades recaudadas y repartidas por derechos de comunicación pública por las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual por tipo de obra o prestación y utilización. *CULTURABase*. [online] Disponible en <<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t5/p5/a2005/&O=pcaxis&N=&L=0>>. Consultado el 05/01/2012.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012b). Propiedad Intelectual. Cantidades recaudadas y repartidas por derechos de copia privada por las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual por tipo de obra. *CULTURABase*. [online] Disponible en <<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t5/p5/a2005/&O=pcaxis&N=&L=0>>. Consultado el 05/01/2012.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012c). Propiedad Intelectual. Cantidades recaudadas y repartidas por derechos de reproducción o distribución por las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual por tipo de obra o prestación y utilización. *CULTURABase*. [online] Disponible en <<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t5/p5/a2005/&O=pcaxis&N=&L=0>>. Consultado el 05/01/2012.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012d). Empleo Cultural. Explotación de la Encuesta de Población Activa (CNAE 2009). Datos medios anuales. *CULTURABase*. [online] Disponible en

- <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t1/p1/M_Anuales/&O=pcaxis&N=&L=0>. Consultado el 05/01/2012.
- Mood, N. M. (2011). iTunes Great for Apple, But Was It For Music Biz? *Billboard*. [online] Disponible en <www.billboard.biz/bbbiz/industry/record-labels/itunes-great-for-apple-but-was-it-for-music-1005396552.story>. Consultado el 05/01/2012.
- Moreau, F. (2009). The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music Industry. *Conservatoire National des Arts et Métiers*, 1-23.
- Mortimer, J. H., Nosko, C., y Sorensen, A. (2010). Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances. Working Paper #16507. National Bureau of Economic Research.
- Music Industry News Network (2001). Global Napster Usage Plummets, But New File-Sharing Alternatives Gaining Ground, Reports Jupiter Media Metrix. *Music Industry News Network* [online] Disponible en <http://mi2n.com/press.php3?press_nb=25282>. Consultado el 02/01/2012.
- NPD Group (2008). The NPD Group: Amazon Ties Walmart as Second-Ranked U.S. Music Retailer, Behind Industry-Leader iTunes. [online] Disponible en <https://www.npd.com/press/releases/press_100526.html>. Consultado el 05/01/2012.
- Oberholzer-Gee, F. and Strumpf, K. S. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115, pp. 1-42.
- OECD (2001). The Development of Broadband Access in OECD Countries. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), París.
- Orejudo, R. N. G. (2010). Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) vs. Jesús Guerra Calderón. SENTENCIA no 67/10. Procedimiento 261/09. Juzgado Mercantil Número 7 Barcelona.
- Paine, A. y Cohen, J. (2007). Radiohead Lets Fans Name Price For New Album. *Billboard*. [online] Disponible en <www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/news/e3idfeca89126ab60e01b7b942b521eca05>. Consultado el 05/01/2012.
- Peitz, M. y Waelbroeck, P. (2004a). The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1(2), pp. 71-79.
- Peitz, M. y Waelbroeck, P. (2004b). File-Sharing, Sampling, and Music Distribution. SFB/TR 15 Governance and the Efficiency of Economic Systems, Free University of Berlin, Humboldt University of Berlin, University of Bonn, University of Mannheim, University of Munich.
- Peitz, M. y Waelbroeck, P. (2006). Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, 18(4), 449-476.
- PEW (2011). Internet Gains on Television as Public's Main News Source. The Pew Research Center for the People & the Press.

- Pinch, T. y Bijsterveld, K. (2004). Sound Studies: New Technologies and Music. *Social Studies of Science*, 34(5, Special Issue on Sound Studies: New Technologies and Music), pp. 635-648.
- Pollock, R. (2006). The Value of the Public Domain. Institute for Public Policy Research.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5).
- Price, J. (2008). The Democratization of the Music Industry. *Huffington Post*. [online] Disponible en <www.huffingtonpost.com/jeff-price/the-democratization-of-th_b_93065.html>. Consultado el 22/10/2011.
- PriceWaterhouseCoopers (2005). Libro blanco de la música en España. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2007). Mercado Discográfico Año 2006. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2008). Mercado Discográfico Año 2007. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2009a). TOP 50 ALBUMES 2008. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2009b). Mercado Discográfico Año 2008. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2010a). TOP 50 ALBUMES 2009. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2010b). Mercado Discográfico Año 2009. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2011a). ¿Quiénes somos? [online] Disponible en <www.promusicae.org>. Consultado el 15/12/2011.
- PROMUSICAE (2011b). Mercado Discográfico Año 2010. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2011c). Mercado Discográfico PRIMER SEMESTRE 2011. PROMUSICAE, Madrid.
- PROMUSICAE (2012). TOP 100 ALBUMES SEMANA 52: del 26.12.2011 al 01.01.2012. PROMUSICAE, Madrid.
- Quah, D. (2003). Digital goods and the new economy. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.
- Rob, R. y Waldfogel, J. (2006). Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students. *Journal of Law and Economics*, 49(1, Symposium: Piracy and File Sharing), pp. 29-62.
- Roncero, A. M.-R. (2011). PROMUSICAE, Universal Music Spain SL, Warner Music Spain SA, SONY BMG Music Entertainment Spain SA, EMI Music Spain SA vs. Pablo Soto Bravo, Oftisoft SL, Piolet Networks SL, M Punto 2 Punto Technologies, SA. Procedimiento Ordinario No. 196/08. Juzgado de lo Mercantil Número 4 de Madrid.
- Rys, D. (2011). Dollars From Heaven: CMJ Panel Ponders How Industry Can Monetize The Cloud. *Billboard*. [online] Disponible en <www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/dollars-from-heaven-cmj-panel-ponders-how-1005429042.story>. Consultado el 05/01/2012.

- Seisdedos, I. y Fraguas, A. (2011). La 'ley Sinde' ve la luz con el PP. *El País*. [online] Disponible en <www.elpais.com/articulo/cultura/ley/Sinde/ve/luz/PP/elpepucul/20111230elpepucul_3/Tes>. Consultado el 03/01/2012.
- Fundación Autor - SGAE (2010). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. Anuario. SGAE, Madrid.
- Fundación Autor - SGAE (2011). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Anuario. SGAE, Madrid.
- SGAE (2004). Informe de gestión y responsabilidad corporativa. SGAE, Madrid.
- SGAE (2006). Informe de gestión y responsabilidad corporativa. SGAE, Madrid.
- SGAE (2007). Informe de gestión y responsabilidad corporativa. SGAE, Madrid.
- SGAE (2010). Informe de gestión y responsabilidad corporativa. SGAE, Madrid.
- SGAE (2011). Qué derechos protegemos y gestionamos para ti. [online] Disponible en <www.sgae.es/socios/musica/gestiona-tus-derechos/informacion-de-interes>. Consultado el 30/12/2011.
- SGAE (2012a). SGAE Responde. Glosario, C. [online] Disponible en <www.sgae.es/sgae-responde/glosario/c/>. Consultado el 05/01/2012.
- SGAE (2012b). SGAE Responde. Glosario, P. [online] Disponible en <www.sgae.es/sgae-responde/glosario/r/>. Consultado el 05/01/2012.
- Smirke, R. (2011). 7digital Expanding U.S. Presence; Launches Windows Phone App. *Billboard*. [online] Disponible en <www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/7digital-expanding-u-s-presence-launches-1005625152.story>. Consultado el 05/01/2012.
- Sony Electronics Inc. (2010). Company Information - Company of Firsts. [online] Disponible en <http://news.sel.sony.com/en/corporate_information/company_of_firsts>. Consultado el 18/12/2011.
- Sehr, A. (2011). Spotify reaches 2.5 million paying subscribers. [online] Disponible en <www.spotify.com/us/blog/archives/2011/11/23/spotify-reaches-two-and-a-half-million-paying-subscribers/>. Consultado el 05/01/2012.
- Taro, K., Taylor, C., y Thigpen, D. E. (2000). Meet the Napster. *Time Magazine*. [online] Disponible en <www.time.com/time/magazine/article/0,9171,998068,00.html>. Consultado el 02/01/2012.
- Théberge, P. (2004). The Network Studio: Historical and Technological Paths to a New Ideal in Music Making. *Social Studies of Science*, 34(5, Special Issue on Sound Studies: New Technologies and Music), pp. 759-781.
- Théberge, P. y Moogk, E. B. (1992). Recorded sound technology and its impact. *The Canadian Encyclopedia. Encyclopedia of Music in Canada*. [online] Disponible en <www.thecanadianencyclopedia.com/articles/emc/recorded-sound-technology-and-its-impact>. Consultado el 22/10/2011.
- The EMI Group (2001). The EMI Annual Report 2000. The EMI Group, Londres.

- The EMI Group (2002). The EMI Annual Report 2001. The EMI Group, Londres.
- The EMI Group (2003). The EMI Annual Report 2003. The EMI Group, Londres.
- The EMI Group (2004). The EMI Annual Report 2004. The EMI Group, Londres.
- Terra Firma (2008). Annual Report 2007. Terra Firma, Londres.
- Terra Firma (2011). Annual Report 2010. Terra Firma, Londres.
- Throsby, D. y Zednik, A. (2010). Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia. Australia Council for the Arts.
- Throsby, D. y Zednik, A. (2011). Multiple job-holding and artistic careers: some empirical evidence. *Cultural Trends*, 20(1), 9-24.
- Towse, R. (2001). Partly for the Money: Rewards and Incentives to Artists. *Kyklos*, 54(2-3).
- Towse, R. (2006). Human Capital and Artists' Labour Markets. En V. A. Ginsburg y D. Throsby (Ed.), *Handbook on the Economics of Art and Culture* (865 - 894). Amsterdam: Elsevier.
- Towse, R., Handke, C., y Stepan, P. (2008). The Economics of Copyright Law: A Stocktake of the Literature. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 5(1), 1-22.
- UMC (2011). Qui som? Què és la Unió de Músics de Catalunya? [online] Disponible en <www.uniodemusics.org/quisom.html>. Consultado el 10/10/2011.
- Unión Europea (2008a). Productores de Música de España (Promusicae) vs. Telefónica de España, S.A.U. C-275/06. Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea. Gran Sala. [online] Disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62006CJ0275:ES:HTML>>. Consultado el 05/01/2012.
- Unión Europea (2008b). Padawan, S.L. vs. Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE). C-467/08. Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea. [online] Disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62006CJ0275:ES:HTML>>. Consultado el 05/01/2012.
- U.S. Copyright Office (2009). Copyright Fair Use. [online] Disponible en <<http://www.copyright.gov/fls/fl102.html>>. Consultado el 03/01/2012.
- Vivendi (2007). Vivendi Annual Report 2006. Vivendi, París-La Défense y Neuilly-sur-Seine.
- Vivendi (2008). Vivendi Annual Report 2007. Vivendi, París-La Défense y Neuilly-sur-Seine.
- Vivendi (2009). Vivendi Annual Report 2008. Vivendi, París-La Défense y Neuilly-sur-Seine.
- Vivendi (2010). Vivendi Annual Report 2009. Vivendi, París-La Défense y Neuilly-sur-Seine.
- Vivendi (2011). Vivendi Annual Report 2010. Vivendi, París-La Défense y Neuilly-sur-Seine.
- von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55, 63-78.

- Waldfoegel, J. (2010). Music file sharing and sales displacement in the iTunes era. *Information Economics and Policy*, 22(4), 306 - 314.
- Warner Music Group. (2006). Warner Music Group Annual Report 2005. Warner Music Group, Nueva York.
- Warner Music Group (2007). Warner Music Group Annual Report 2006. Warner Music Group, Nueva York.
- Warner Music Group (2008). Warner Music Group Annual Report 2007. Warner Music Group, Nueva York.
- Warner Music Group (2009). Warner Music Group Annual Report 2008. Warner Music Group, Nueva York.
- Warner Music Group (2010). Warner Music Group Annual Report 2009. Warner Music Group, Nueva York.
- Warner Music Group (2011). Warner Music Group Annual Report 2010. Warner Music Group, Nueva York.
- Womack, B. y Fixmer, A. (2011). Google Music Store Chases Apple's iTunes 8 Years Too Late: Tech. *Bloomberg*. Disponible en <www.bloomberg.com/news/2011-11-16/google-chases-apple-music-store-eight-year-s-too-late-as-itunes-wins-tech.html>. Consultado el 05/01/2012.
- Zaplana, J. G. (2011). PROMUSICAE vs. AEPD, Telefónica España S.A.U., Cableuropa S.A.U. y France Telecom España S.A. Recurso No. 625/2009. Audiencia Nacional. Sala de lo contencioso.
- Zentner, A. (2005). File Sharing and International Sales of Copyrighted Music: An Empirical Analysis with a Panel of Countries. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 5(1).

9. Anexos

Encuesta sobre la adaptación de los músicos españoles a los nuevos desarrollos tecnológicos

Antes que nada: ¡gracias por tomarse el tiempo para responder la encuesta!

Esta encuesta se realiza como parte de un proyecto final de máster (en gestión cultural) de la Universidad de Barcelona y está pensada para **conocer la realidad en la era digital del colectivo más importante en la industria musical: los músicos**. Nuestra intención es conocer de manera detallada el impacto que ha tenido el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías en el quehacer de los músicos españoles, de manera que se pueda proponer y diseñar políticas y estrategias específicas para mejorar el aprovechamiento de las nuevas herramientas disponibles y, por ende, las condiciones de este importante colectivo en la vida cultural española.

Los resultados de la encuesta serán publicados en la página web <http://www.musicosenlaeradigital.info> una vez se hayan analizado todos los datos obtenidos (tentativamente en febrero de 2012).

La encuesta está dividida en siete secciones diferentes. Sabemos que es una encuesta larga (requiere unos **20 minutos**), pero esta es la única manera de obtener información fiable y detallada sobre este tema.

: Con la intención de hacer la encuesta lo menos pesada posible, la práctica totalidad de las preguntas es de opción múltiple, además de que ofrecemos la **posibilidad de interrumpir el proceso** cuantas veces sea necesario, **guardando las preguntas ya respondidas**, para **después poder completar la encuesta en cualquier momento**.

Las respuestas serán admitidas

¡Nuevamente le agradecemos de antemano su colaboración y tiempo!

Hay 98 preguntas en esta encuesta

1. PERFIL

1 [1.1]

¿Qué género musical interpreta principalmente?

*

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

- ☐ Clásica, lírica
- ☐ Jazz, blues
- ☐ Funk
- ☐ Pop, rock
- ☐ Flamenco
- ☐ Música latina (salsa, cumbia, etc.)
- ☐ Música étnica, música tradicional, world music
- ☐ Música urbana (rap, hip-hop, R&B, etc)
- ☐ Música electrónica
- ☐ Música para audiovisuales y similares (películas, TV, publicidad, videojuegos, etc.)
- ☐ Variedades
- ☐ Otro (por favor, especificar):

2 [1.1.1]

¿Qué otros géneros musicales interpreta?

Por favor seleccione **a lo sumo** 0 opciones:

- ☐ Clásica, lírica
- ☐ Jazz, blues
- ☐ Funk
- ☐ Pop, rock
- ☐ Flamenco
- ☐ Música latina (salsa, cumbia, etc.)
- ☐ Música étnica, música tradicional, world music
- ☐ Música urbana (rap, hip-hop, R&B, etc)
- ☐ Música electrónica
- ☐ Música para audiovisuales y similares (películas, TV, publicidad, videojuegos, etc.)
- ☐ Variedades
- ☐ Otro (por favor, especificar)::

3 [1.2]

En los últimos doce meses, su actividad musical se ha centrado principalmente en:

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ ...repertorio original del cual usted o los músicos con quienes normalmente toca son los autores o compositores.
- ☐ ...repertorio del cual ni usted ni los músicos con quienes normalmente toca son los autores o compositores.
- ☐ ...una combinación balanceada de las dos opciones anteriores.

4 [1.3]

En los últimos doce meses, usted ha trabajado...

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ ...sobre todo como parte integrante de grupos o formaciones plenamente constituidas o como solista
- ☐ ...sobre todo como músico acompañante

☐ ...una combinación balanceada de las dos opciones anteriores

5 [1.4]

En los últimos doce meses, ¿ha participado en alguna sesión de grabación de algún disco?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Sí

☐ No

6 [1.5]

Sobre todo para...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '5 [1.4]' (En los últimos doce meses, ¿ha participado en alguna sesión de grabación de algún disco?)

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

☐ ...autoproducciones/autoediciones (o para un sello discográfico propio).

☐ ...sellos discográficos.

☐ ...una combinación balanceada de las dos opciones anteriores.

7 [1.6]

Sobre todo en...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '5 [1.4]' (En los últimos doce meses, ¿ha participado en alguna sesión de grabación de algún disco?)

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

☐ ...sesiones de grabación de material propio.

☐ ...sesiones para grabaciones de otros artistas.

☐ ...una combinación balanceada de las dos opciones anteriores.

8 [1.7]

En los últimos doce meses, ¿cuál ha sido la intensidad de su actividad en directo?

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Ningún concierto
- ☐ 1 a 10 conciertos
- ☐ 11 a 30 conciertos
- ☐ 31 a 50 conciertos
- ☐ Más de 50 conciertos

9 [1.8]

En los últimos doce meses, ¿ha realizado conciertos en el extranjero?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta NO fue 17Aa'Ningún concierto' en la pregunta '8 [1.7]' (En los últimos doce meses, ¿cuál ha sido la intensidad de su actividad en directo?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Sí, en Europa
- ☐ Sí, en otros continentes
- ☐ Sí, en Europa y otros continentes
- ☐ No

10 [1.9]

¿Alguno de los álbumes en los que ha participado (y aparezca en los créditos del mismo) ha sido...

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No
...Disco de Oro (más de 30.000 unidades vendidas)?	☐	☐
...galardonado con algún Premio de la Música?	☐	☐
...galardonado con el Premio Nacional de la Música?	☐	☐
...galardonado con algún Premio UFI?	☐	☐
...galardonado con algún Premio Ondas?	☐	☐

11 [1.10]

Desde su punto de vista, un músico es sobre todo alguien que...

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ ...conoce y aplica de manera creativa las complejas reglas de la composición y la interpretación.
- ☐ ...que busca complacer a su público.
- ☐ ...que intenta siempre innovar.

12 [1.11]

¿Es usted miembro de alguna de las siguientes asociaciones?

*

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- ☐ AIE
- ☐ Unió de Músics de Catalunya
- ☐ Musicat
- ☐ Mus21
- ☐ SGAE
- ☐ Ninguna de les anteriores
- ☐ Otra (por favor, especificar)::

2. RELACIÓN CON EL SECTOR

13 [2.1]

¿Tiene usted un *home studio*?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Sí

☐ No

14 [2.2]

¿Utiliza un *home studio* para su actividad musical principal?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Sí

☐ No

15 [2.3]

El uso que hace del *home studio* es principalmente para...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '14 [2.2]' (¿Utiliza un home studio para su actividad musical principal?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Siempre	Normalmente	A veces	Nunca
...grabar maquetas.	☐	☐	☐	☐
...producir sus propios Masters.	☐	☐	☐	☐
...reemplazar un músico con instrumentos virtuales.	☐	☐	☐	☐

16 [2.3.1]

Utilizar instrumentos virtuales en vez de músicos es, por lo general, una decisión...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '14 [2.2]' (¿Utiliza un home studio para su actividad musical principal?) Y La respuesta NO fue A4'Nunca' en la pregunta '15 [2.3]' (El uso que hace del home studio es principalmente para... (...reemplazar un músico con instrumentos virtuales.))

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ ...artística
- ☐ ...económica

17 [2.4]

¿Tiene actualmente un manager?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

18 [2.5]

¿Trabaja actualmente con alguna agencia de *booking* (para su actividad en directo)?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

19 [2.6]

En referencia a su actividad en directo, ¿tiene usted algún contrato firmado con algún productor de eventos?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

20 [2.7]

¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

21 [2.7.1]

¿Con qué sello? (si no desea nombrar el sello, por favor seleccione alguna de las opciones de la siguiente pregunta)

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?)

Por favor, escriba su respuesta aquí:

22 [2.7.1.1]

¿Con qué tipo de sello?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?) Y La respuesta fue en la pregunta '21 [2.7.1]' (¿Con qué sello? (si no desea nombrar el sello, por favor seleccione alguna de las opciones de la siguiente pregunta))

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Multinacional (Universal, Sony, Warner, EMI)
- ☐ Independiente

23 [2.7.2]

¿Qué tipo de contrato tiene firmado?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Contrato de artista con exclusividad
- ☐ Contrato de artista sin exclusividad
- ☐ Contrato de licencia
- ☐ Contrato de distribución
- ☐ Contrato de coedición
- ☐ Otro (por favor, especificar):

24 [2.7.3]

¿A cuánto asciende el royalty pactado por venta de formatos físicos (CD, vinilo, etc.)?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ 1% - 7%
- ☐ 8% - 12%
- ☐ 13% - 20%
- ☐ +20%

25 [2.7.4]

¿Tiene algún acuerdo con su sello discográfico respecto a sus conciertos?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

26 [2.7.5]

Antes de firmar este contrato, ¿cuál era su situación?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Sin contrato; este es mi primer contrato.
- ☐ Sin contrato, pero ya había tenido anteriormente algún contrato.
- ☐ Con contrato con otro sello discográfico; dicho contrato había finalizado o se rescindió.

27 [2.8]

En caso de no tener contrato ahora, ¿ha tenido alguno anteriormente?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue N'No' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

28 [2.9]

Existe actualmente un nuevo tipo de contrato (llamado comúnmente "360°" o "full rights") mediante el cual el artista y el sello se reparten los beneficios generados por la totalidad de la actividad musical del artista (derechos editoriales, venta o descarga de discos, conciertos, merchandising, etc.).

¿Es su contrato actual de este tipo?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '20 [2.7]' (¿Actualmente tiene algún contrato firmado con algún sello discográfico?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

29 [2.10]

Existe actualmente un nuevo tipo de contrato (llamado comúnmente "360°" o "full rights") mediante el cual el artista y el sello se reparten los beneficios generados por la totalidad de la actividad musical del artista (derechos editoriales, venta o descarga de discos, conciertos, merchandising, etc.).

En su situación actual, ¿cree que este tipo de contrato le...

*

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

- ☐ ...es/sería muy favorable.
- ☐ ...es/sería algo favorable.
- ☐ ...es/sería algo desfavorable.
- ☐ ...es/sería muy desfavorable.

3. PRESENCIA ONLINE

30 [3.1]

¿Cuenta con conexión a internet de banda ancha en casa?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Sí

☐ No

31 [3.2]

En el último mes, sin importar que haya sido desde casa o algún otro lugar, ¿con qué frecuencia ha utilizado internet o el correo electrónico?

*

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

☐ Todos los días

☐ Varias veces por semana

☐ Una vez a la semana

☐ De 1 a 3 veces al mes

☐ No he utilizado internet en el último mes

32 [3.3]

¿Tiene página web dedicada exclusivamente a su actividad musical?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Sí

☐ No

33 [3.3.1]

¿Dispone en su página web de un espacio dedicado a profesionales de la industria (sellos, productores, programadores, promotores, prensa, etc.)?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '32 [3.3]' (¿Tiene página web dedicada exclusivamente a su actividad

musical?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

34 [3.3.2]

Cuáles de los siguientes elementos se pueden encontrar en su página web:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '32 [3.3]' (¿ Tiene página web dedicada exclusivamente a su actividad musical?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No
Información sobre conciertos	☐	☐
Boletín de noticias (newsletter)	☐	☐
Foro de discusión con fans	☐	☐
Temas para descargar de forma gratuita	☐	☐
Temas para descargar pagando	☐	☐
Posibilidad de comprar soportes físicos (CD, vinilo, etc.) en la misma página	☐	☐
Redireccionamiento a tiendas de soportes físicos (CD, vinilo, etc.)	☐	☐
Temas para escuchar en streaming	☐	☐
Videoclips	☐	☐
Posibilidad de comprar merchandising (camisetas, etc.)	☐	☐
Interacción o enlaces a redes sociales (Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, etc.)	☐	☐
Blog	☐	☐
Fotografías o imágenes	☐	☐
Servicios especiales de suscripción para	☐	☐

35 [3.3.3]**¿Con qué frecuencia la actualiza?**

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '32 [3.3]' (¿Tiene página web dedicada exclusivamente a su actividad musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Todos o casi todos los días
- ☐ Al menos una vez a la semana
- ☐ Al menos una vez al mes
- ☐ No la actualizo
- ☐ No sé

36 [3.4]**¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente?**

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No
MySpace	☐	☐
Facebook	☐	☐
YouTube (canal propio)	☐	☐
Twitter	☐	☐
Flickr	☐	☐
ReverbNation	☐	☐
SoundCloud	☐	☐
Purevolume	☐	☐
Last.fm	☐	☐
iLike	☐	☐
Soundclick	☐	☐
Otros	☐	☐

37 [3.4.2]**Por favor especifique los "otros servicios o redes sociales" donde tiene presencia:**

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Otros))

Por favor, escriba su respuesta aquí:

Separar los diferentes servicios o redes sociales con una coma

38 [3.4.1]

¿Con qué frecuencia la o las actualiza?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

°

----- Scenario 1 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (MySpace))

----- o Scenario 2 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Facebook))

----- o Scenario 3 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (YouTube (canal propio)))

----- o Scenario 4 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Twitter))

----- o Scenario 5 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Flickr))

----- o Scenario 6 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (ReverbNation))

----- o Scenario 7 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (SoundCloud))

----- o Scenario 8 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Purevolume))

----- o Scenario 9 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Last.fm))

----- o Scenario 10 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (iLike))

----- o Scenario 11 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Soundclick))

----- o Scenario 12 -----

La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '36 [3.4]' (¿En cuáles de los siguientes servicios o redes sociales tiene presencia dedicada exclusivamente a su actividad musical actualmente? (Otros))

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Todos o casi todos los días
- ☐ Al menos una vez a la semana
- ☐ Al menos una vez al mes
- ☐ No la actualizo
- ☐ No sé

39 [3.5]

¿Sabe si hay videos (videoclips, conciertos, etc.) suyos disponibles en sitios como YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.?

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Sí hay, yo lo he autorizado o los he subido yo mismo
- ☐ Sí hay, pero no lo he autorizado
- ☐ No hay
- ☐ No sé

40 [3.5.1]

¿Le molesta que sus videos estén disponibles en ese tipo de sitios?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 35Aa'Sí hay, yo lo he autorizado o los he subido yo mismo' o 'Sí hay, pero no lo he autorizado' en la pregunta '39 [3.5]' (¿Sabe si hay videos (videoclips, conciertos, etc.) suyos disponibles en sitios como YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.?) Y La respuesta fue 35Ab'Sí hay, yo lo he autorizado o los he subido yo mismo' o 'Sí hay, pero no lo he autorizado' en la pregunta '39 [3.5]' (¿Sabe si hay videos (videoclips, conciertos, etc.) suyos disponibles en sitios como YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

41 [3.5.2]

¿Le molestaría que sus videos estuvieran disponibles en ese tipo de sitios?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 35Ac'No hay' o 'No sé' en la pregunta '39 [3.5]' (¿Sabe si hay videos (videoclips, conciertos, etc.) suyos disponibles en sitios como YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.?) Y La respuesta fue 35Ad'No hay' o 'No sé' en la pregunta '39 [3.5]' (¿Sabe si hay videos (videoclips, conciertos, etc.) suyos disponibles en sitios como YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

42 [3.5.3]

¿Por qué le molesta/molestaría?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

°

----- Scenario 1 -----

La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '40 [3.5.1]' (¿Le molesta que sus videos estén disponibles en ese tipo de sitios?)

----- o Scenario 2 -----

La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '41 [3.5.2]' (¿Le molestaría que sus videos estuvieran disponibles en ese tipo de sitios?)

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- ☐ Porque no recibo remuneración alguna por ello
- ☐ Porque me gusta controlar la calidad del material que está a disposición de mi público
- ☐ Otra razón (por favor, especificar)::

43 [3.6]

¿Está su música disponible en los siguientes servicios/tiendas?

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No	No sé
iTunes	☐	☐	☐
Spotify	☐	☐	☐
Yes.fm	☐	☐	☐
Movistar	☐	☐	☐
Ovi Música (Nokia)	☐	☐	☐
Vodafone	☐	☐	☐
Orange	☐	☐	☐
El portal de música	☐	☐	☐
Rockola.fm	☐	☐	☐
Amazon MP3	☐	☐	☐
eMusic	☐	☐	☐
We7	☐	☐	☐
Grooveshark	☐	☐	☐
Otros	☐	☐	☐

44 [3.6.1]

Por favor especifique los "otros servicios/tiendas" online donde está disponible su música:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '43 [3.6]' (¿Está su música disponible en los siguientes servicios/tiendas? (Otros))

Por favor, escriba su respuesta aquí:

4. VISION DE LA MÚSICA EN LA ERA DIGITAL

45 [4.1]

De los puntos de vista abajo expuestos por favor indique, para cada uno, cuál ha sido el efecto que ha tenido internet en su carrera...

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Para nada de acuerdo
Me ha permitido aumentar mis ingresos relacionados con mi música grabada	☐	☐	☐	☐
Me ha permitido aumentar mis ingresos relacionados con conciertos/directos	☐	☐	☐	☐
Me ha permitido aumentar mi público	☐	☐	☐	☐
Me ha permitido mejorar la comunicación con mi público	☐	☐	☐	☐
Me ha permitido mejorar mi comunicación con otros profesionales de la industria y extender mi red de contactos	☐	☐	☐	☐

46 [4.2]

Desde su punto de vista, con el desarrollo de la tecnología digital e internet, ¿los músicos amateur van a desempeñar un rol cada vez más importante en la producción de música profesional?

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Para nada de acuerdo

47 [4.3]

¿Ha pensado en el futuro cercano prescindir de los CD y difundir su música exclusivamente mediante archivos digitales?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

48 [4.7]

¿Ha editado algo en vinilo en los últimos 3 años?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

49 [4.8]

¿Ha pensado en editar algo en vinilo en el futuro cercano?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue N'No' en la pregunta '48 [4.7]' (¿Ha editado algo en vinilo en los últimos 3 años?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

50 [4.9]

¿Tiene pensado volver a editar algo en vinilo en el futuro cercano?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '48 [4.7]' (¿Ha editado algo en vinilo en los últimos 3 años?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

51 [4.4]

¿Está de acuerdo con las siguientes maneras de distribución digital de música?

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Para nada de acuerdo
Venta de temas individuales en vez de álbumes	☐	☐	☐	☐
Descargas gratuitas financiadas mediante publicidad	☐	☐	☐	☐
Descargas ilimitadas previo pago de un abono	☐	☐	☐	☐
Precio fijado libremente por los consumidores	☐	☐	☐	☐
Escuchas ilimitadas en streaming previo pago de un abono	☐	☐	☐	☐
Escuchas ilimitadas en streaming financiadas mediante publicidad	☐	☐	☐	☐

52 [4.5]

En su experiencia ¿cuál es el efecto de internet en...

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy positivo	Positivo	Ninguno	Negativo	Muy negativo	No sé
...las ventas de sus álbumes en CD (u otros soportes físicos)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...la difusión por radio de su música?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...la afluencia a sus conciertos?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...la difusión en general de su música?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

53 [4.6]

¿Le molesta/molestaría que su música grabada sea distribuida sin su permiso a través de redes P2P?

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Me molesta mucho
- ☐ Me molesta un poco
- ☐ Me es indiferente
- ☐ No, al contrario, me agrada
- ☐ Que yo sepa, mi música no se distribuye por redes P2P

54 [4.10]

¿Por qué le molesta/molestaría?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 46Aa'Me molesta mucho' o 'Me molesta un poco' en la pregunta '53 [4.6]' (¿Le molesta/molestaría que su música grabada sea distribuida sin su permiso a través de redes P2P?) Y La respuesta fue 46Ab'Me molesta mucho' o 'Me molesta un poco' en la pregunta '53 [4.6]' (¿Le molesta/molestaría que su música grabada sea distribuida sin su permiso a través de redes P2P?)

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- ☐ Porque no recibo remuneración alguna por ello
- ☐ Porque me gusta controlar la calidad del material que está a disposición de mi público
- ☐ Otra razón (por favor, especificar)::

5. AUTOEDICIÓN

55 [5.1]

En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Sí

☐ No

56 [5.2]

Con respecto a su último trabajo autoeditado, ¿qué importancia tuvieron los siguientes factores en la decisión de autoeditarse?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
La autoedición es la única manera de concebir mi universo musical	☐	☐	☐	☐
Los sellos discográficos existentes no quieren editar mi música	☐	☐	☐	☐
Ser independiente ("mi propio jefe")	☐	☐	☐	☐
Tener un mayor control sobre mi producción musical	☐	☐	☐	☐
Tener más libertad en la manera de promover mi música (publicidad, marketing, etc.)	☐	☐	☐	☐
Obtener un mayor beneficio de mi música que el que me ofrecen los sellos	☐	☐	☐	☐
Otros factores	☐	☐	☐	☐

57 [5.2.1]

Por favor especifique los "otros factores" que han influido en la decisión de autoeditarse:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue A1'Muy importante' o 'Importante' en la pregunta '56 [5.2]' (Con respecto a su último trabajo autoeditado, ¿qué importancia tuvieron los siguientes factores en la decisión de autoeditarse? (Otros factores)) Y La respuesta fue A2'Muy importante' o 'Importante' en la pregunta '56 [5.2]' (Con respecto a su último trabajo autoeditado, ¿qué importancia tuvieron los siguientes factores en la decisión de autoeditarse? (Otros factores))

Por favor, escriba su respuesta aquí:

58 [5.2.2]

¿Qué estructura jurídica eligió para formalizar su labor como productor fonográfico?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Asociación
- ☐ Sociedad de responsabilidad limitada (SL)
- ☐ Sociedad civil
- ☐ Ninguna
- ☐ Otra (por favor, especificar)::

59 [5.2.3]

Como productor fonográfico de sus propias producciones, ¿es miembro de alguna de las siguientes asociaciones?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor, marque las opciones que correspondan:

☐ PROMUSICAE

☐ UFI

☐ APECAT

☐ Ninguna

☐ Otra (por favor, especificar)::

60 [5.2.4]

La grabación de su último trabajo autoeditado tuvo lugar en...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

☐ ...home studio

☐ ...estudio profesional

☐ Otro (por favor, especificar)::

61 [5.2.5]

La mezcla tuvo lugar en...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

☐ ...home studio

☐ ...estudio profesional

☐ Otro (por favor, especificar)::

62 [5.2.6]

El mastering tuvo lugar en...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

☐ ...home studio

☐ ...estudio profesional

☐ Otro (por favor, especificar)::

63 [5.2.8]

¿A cuánto ha ascendido el presupuesto total para su último trabajo autoeditado?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

☐ Menos de 5.000 euros

☐ Entre 5.000 y 10.000 euros

☐ Entre 10.000 y 50.000 euros

☐ Más de 50.000 euros

64 [5.2.9]

¿Cómo ha financiado el proyecto? (múltiples respuestas posibles)

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor, marque las opciones que correspondan:

☐ Fondos propios

☐ Adelantos por cesión de licencia

☐ Subvenciones

☐ Intercambio de servicios con otros profesionales de la industria (músicos, técnicos, etc.)

☐ Crowdfunding (micromecenaje)

☐ Otro (por favor, especificar)::

65 [5.2.10]

¿De quién son los derechos del master de su último trabajo autoeditado?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

☐ Sólo míos

☐ Sello discográfico

☐ Míos y de un sello discográfico

☐ No sé

☐ Otro (por favor, especificar)::

66 [5.2.11]

¿De quién son los derechos editoriales de las obras incluidas en su último trabajo autoeditado?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

☐ Sólo míos

☐ De una o varias editoriales

☐ Míos y de una editorial propia

☐ De una editorial propia y una o varias editorial más

☐ No sé

☐ Otro (por favor, especificar)::

67 [5.2.12]

En caso de haber hecho distribución física de su último trabajo autoeditado, ésta ha sido mediante...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ ...contrato discográfico con sello multinacional
- ☐ ...contrato discográfico con sello independiente
- ☐ ...contrato de licencia con sello multinacional
- ☐ ...contrato de licencia con sello independiente
- ☐ ...contrato de distribución con sello multinacional
- ☐ ...contrato de distribución con sello independiente
- ☐ ...distribución propia
- ☐ ...no he hecho distribución física
- ☐ Otro (por favor, especificar)::

68 [5.2.13]

¿Cuántas unidades se han vendido de los soportes físicos de su último trabajo autoeditado?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?) Y La respuesta fue en la pregunta '67 [5.2.12]' (En caso de haber hecho distribución física de su último trabajo autoeditado, ésta ha sido mediante...)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Menos de 1.000
- ☐ Entre 1.000 y 5.000
- ☐ Entre 5.000 y 10.000
- ☐ Entre 10.000 y 30.000
- ☐ Más de 30.000

69 [5.2.14]

La distribución digital de su último trabajo autoeditado...

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ ...ha estado a cargo del mismo socio con quien he hecho distribución física
- ☐ ...ha estado a cargo de otro tercero
- ☐ ...la he hecho yo mismo
- ☐ ...no he hecho distribución digital
- ☐ ...no sé cómo se ha hecho

70 [5.2.15]

Por favor especifique el tercero que se ha encargado de la distribución digital:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?) Y La respuesta fue Y en la pregunta '69 [5.2.14]' (La distribución digital de su último trabajo autoeditado...)

Por favor, escriba su respuesta aquí:

71 [5.2.16]

¿Está disponible su último trabajo autoeditado en los siguientes servicios/tiendas online?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No	No sé
iTunes	☐	☐	☐
Spotify	☐	☐	☐
Yes.fm	☐	☐	☐
El portal de música	☐	☐	☐
Rockola.fm	☐	☐	☐
Ovi Música (Nokia)	☐	☐	☐
Movistar	☐	☐	☐
Vodafone	☐	☐	☐
Orange	☐	☐	☐
Otros	☐	☐	☐
servicios/tiendas	☐	☐	☐

72 [5.2.16.1]

Por favor especifique los "otros servicios/tiendas" online donde está disponible su último trabajo autoeditado:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue A1'Sí' en la pregunta '71 [5.2.16]' (¿Está disponible su último trabajo autoeditado en los siguientes servicios/tiendas online? (Otros servicios/tiendas))

Por favor, escriba su respuesta aquí:

Separe los diferentes servicios/tiendas con una coma

73 [5.2.17]

En lo que respecta a su último trabajo autoeditado, ¿ha recibido ingresos de las siguientes fuentes?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No
Ventas físicas	☐	☐
Ventas digitales	☐	☐
Derechos de autor (SGAE o alguna entidad similar extranjera)	☐	☐
Derechos de autor (licencias)	☐	☐
Derechos vecinos o conexos (AIE o alguna entidad similar extranjera)	☐	☐
Salario por grabaciones	☐	☐
Adelantos del sello discográfico	☐	☐
Adelantos del distribuidor	☐	☐
Adelantos de la editorial	☐	☐
Royalties por cesión	☐	☐



74 [5.2.18]

¿Ha sido rentable económicamente el proyecto para usted?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Sí

☐ No

75 [5.2.19]

Para su último trabajo autoeditado, ¿ha utilizado licencias Copyleft, Creative Commons o similares?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

☐ Copyleft

☐ Creative Commons

☐ No he utilizado este tipo de licencias

☐ Una altra llicència:

76 [5.3]

¿Por qué no ha autoeditado nada en los 3 últimos años?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'No' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?)

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

☐ No he tenido ningún proyecto en este periodo

☐ No he podido llevar a cabo los proyectos que he querido

☐ He editado mis proyectos con un sello discográfico

77 [5.3.1]

¿Qué importancia tuvieron los siguientes factores en la decisión de editar con un sello discográfico?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue N'No' en la pregunta '55 [5.1]' (En los últimos tres años, ¿ha llegado a autoeditarse con el objeto de comercializar el resultado (en CD, publicidad, TV, cine, etc.) o incluso ha creado su propia estructura de producción/edición musical?) Y La respuesta fue Y en la pregunta '76 [5.3]' (¿Por qué no ha autoeditado nada en los 3 últimos años?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Falta de experiencia en gestión con respecto a un sello ya establecido	☐	☐	☐	☐
El marketing que hacen los sellos ya establecidos es más efectivo	☐	☐	☐	☐
La distribución que hacen los sellos ya establecidos es más efectiva	☐	☐	☐	☐
Los recursos técnicos y humanos a disposición de un sello discográfico ya establecido son más significativos	☐	☐	☐	☐
La oferta hecha por el sello discográfico ha sido económicamente muy atractiva	☐	☐	☐	☐
No quiero asumir el riesgo de autoeditarme/montar mi propia empresa	☐	☐	☐	☐
Me ha sido imposible reunir el capital necesario para autoeditarme	☐	☐	☐	☐
Otros factores	☐	☐	☐	☐

78 [5.3.2]

Por favor especifique los "otros factores" que han influido en la decisión de editar con un sello discográfico:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue A1'Importante' o 'Muy importante' en la pregunta '77 [5.3.1]' (¿Qué importancia tuvieron los siguientes factores en la decisión de editar con un sello discográfico? (Otros factores)) Y La respuesta fue A2'Importante' o 'Muy importante' en la pregunta '77 [5.3.1]' (¿Qué importancia tuvieron los siguientes factores en la decisión de editar con un sello discográfico? (Otros factores))

Por favor, escriba su respuesta aquí:

79 [5.4]

¿Está llevando a cabo o quiere llevar a cabo en los 2 próximos años algún proyecto para autoeditarlo?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

80 [5.4.1]

¿Qué importancia tienen los siguientes factores en la decisión de autoeditarse?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '79 [5.4]' (¿Está llevando a cabo o quiere llevar a cabo en los 2 próximos años algún proyecto para autoeditarlo?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
La autoedición es la única manera de concebir mi universo musical	☐	☐	☐	☐
Los sellos discográficos existentes no quieren editar mi música	☐	☐	☐	☐
Ser independiente ("mi propop jefe")	☐	☐	☐	☐

Tener un mayor control sobre mi producción musical	☐	☐	☐	☐
Tener más libertad en la manera de promover mi música (publicidad, marketing, etc.)	☐	☐	☐	☐
Obtener un mayor beneficio de mi música que el que me ofrecen los sellos	☐	☐	☐	☐
Otros factores	☐	☐	☐	☐

81 [5.4.2]

Por favor especifique los "otros factores" que han influido en la decisión de autoeditarse:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue A1'Importante' o 'Muy importante' en la pregunta '80 [5.4.1]' (¿Qué importancia tienen los siguientes factores en la decisión de autoeditarse? (Otros factores)) Y La respuesta fue A2'Importante' o 'Muy importante' en la pregunta '80 [5.4.1]' (¿Qué importancia tienen los siguientes factores en la decisión de autoeditarse? (Otros factores))

Por favor, escriba su respuesta aquí:

82 [5.4.6]

¿Ha pensado en utilizar licencias Copyleft, Creative Commons o similares?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y'Sí' en la pregunta '79 [5.4]' (¿Está llevando a cabo o quiere llevar a cabo en los 2 próximos años algún proyecto para autoeditarlo?)

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- ☐ Copyleft
- ☐ Creative Commons

☐ No me interesan este tipo de licencias

☐ Una altra llicència:

83 [5.4.3]

¿Por qué no?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue N'No' en la pregunta '79 [5.4]' (¿Está llevando a cabo o quiere llevar a cabo en los 2 próximos años algún proyecto para autoeditarlos?)

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

☐ No tengo ningún proyecto en curso o planificado para ese periodo

☐ Tengo un proyecto en curso pero no sé si podré llevarlo a cabo

☐ Tengo un proyecto en curso o planificado pero tengo pensado editarlo con un sello discográfico

84 [5.4.4]

¿Qué importancia tienen los siguientes factores en su decisión de editar con un sello discográfico?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue Y en la pregunta '83 [5.4.3]' (¿Por qué no?)

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Falta de experiencia en gestión con respecto a un sello ya establecido	☐	☐	☐	☐
El marketing que hacen los sellos ya establecidos es más efectivo	☐	☐	☐	☐
La distribución que hacen los sellos ya establecidos es más efectiva	☐	☐	☐	☐
Los recursos técnicos y humanos a disposición de un sello discográfico ya establecido son más significativos	☐	☐	☐	☐
La oferta hecha por el sello discográfico ha sido económicamente muy atractiva	☐	☐	☐	☐

No quiero asumir el riesgo de autoeditarme/montar mi propia empresa	☐	☐	☐	☐
Me ha sido imposible reunir el capital necesario para autoeditarme	☐	☐	☐	☐
Otros factores	☐	☐	☐	☐

85 [5.4.5]

Por favor especifique los "otros factores" que influyen en su decisión de editar con un sello discográfico:

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:
 ° La respuesta fue A1'Importante' o 'Muy importante' en la pregunta '84 [5.4.4]' (¿Qué importancia tienen los siguientes factores en su decisión de editar con un sello discográfico? (Otros factores)) Y La respuesta fue A2'Importante' o 'Muy importante' en la pregunta '84 [5.4.4]' (¿Qué importancia tienen los siguientes factores en su decisión de editar con un sello discográfico? (Otros factores))

Por favor, escriba su respuesta aquí:

6. FUENTES DE INGRESO

86 [6.1]

En 2010, ¿ha realizado usted actividades remuneradas...

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No
...no musicales pero relacionadas directamente con la música? (técnico de sonido, gestión administrativa de un grupo o asociación, etc.)	☐	☐
...no musicales y sin relación directa con la música?	☐	☐

87 [6.2]

En 2010, ha recibido usted ingresos...

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No
...por royalties (o adelantos) por la venta de discos?	☐	☐
...por derechos de autor gestionados por SGAE (o alguna entidad similar extranjera)?	☐	☐
...por derechos vecinos o conexos gestionados por AIE (o alguna entidad similar extranjera)?	☐	☐
...por licencias de sincronización/uso de másters?	☐	☐
...como profesor en el campo de la música (incluyendo clases particulares)?	☐	☐
...por espectáculos en directo/vivo?	☐	☐

88 [6.3]

En 2010, ¿ha percibido usted la Renta Mínima de Inserción (RMI) o alguna prestación similar?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

89 [6.4]

¿Qué porcentaje (aproximado) de sus ingresos de 2010 han provenido exclusivamente de su actividad musical (incluyendo royalties, adelantos, derechos de autor, conciertos, docencia, clases particulares, merchandising, patrocinio / publicidad, películas, etc)?

*

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

- ☐ Menos del 25%
- ☐ Entre 25% y 50%
- ☐ Entre 50% y 75%
- ☐ Más del 75% pero menos de 100%
- ☐ 100%

90 [6.5]

Por favor ordene las fuentes siguientes según la importancia en sus ingresos de 2010:

*

Por favor, enumere cada recuadro en orden de preferencia desde 1 a 8

- | | |
|--|---|
| | Adelantos o royalties por ventas físicas |
| | Adelantos o royalties por ventas digitales |
| | Espectáculos en directo/vivo |
| | Derechos de autor (SGAE o entidades extranjeras similares) |
| | Derechos conexos (AIE o entidades extranjeras similares) |
| | Docencia relacionada con la música (incluyendo clases particulares) |
| | Merchandising, patrocinios, etc. |
| | Cesión de derechos para publicidad, cine, TV, etc. |

91 [6.6]

¿A cuánto ascendieron sus ingresos personales netos anuales de 2010, incluyendo todas sus actividades, sean musicales o no?

*

Por favor seleccione **a lo sumo** 1 opciones:

- ☐ Menos de 9.000 euros
- ☐ Entre 9.000 y 15.000 euros
- ☐ Entre 15.000 y 30.000 euros
- ☐ Entre 30.000 y 60.000 euros
- ☐ Más de 60.000 euros

7. DATOS SOCIOECONÓMICOS

92 [7.1]

¿Cuál es su fecha de nacimiento?

*

Por favor, introduzca una fecha:

93 [7.2]

¿Cuál es su sexo?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

☐ Femenino

☐ Masculino

94 [7.3]

¿Cuál es el grado máximo de estudios que ha cursado?

*

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

☐ Primaria

☐ ESO

☐ Bachillerato

☐ Formación profesional (grado medio)

☐ Formación profesional (grado superior)

☐ Diplomatura

☐ Licenciatura o Grado

☐ Máster

☐ Doctorado

95 [7.4]

¿Ha recibido usted formación musical...

*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Sí	No
...en un conservatorio o escuela de música clásica?	☐	☐
...en otro tipo de escuela especializada (jazz, rock, etc.)?	☐	☐

96 [7.5]

¿Tiene su residencia habitual en España?

*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- ☐ Sí
- ☐ No

97 [7.6]

¿Cuál es su código postal?

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'Sí' en la pregunta '96 [7.5]' (¿Tiene su residencia habitual en España?)

Por favor, escriba su respuesta aquí:

98 [7.7]

¿Qué porcentaje (aproximado) de su actividad musical la realiza en España?

*

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

° La respuesta fue 'No' en la pregunta '96 [7.5]' (¿Tiene su residencia habitual en España?)

Por favor seleccione **a lo sumo 1** opciones:

- ☐ Menos del 25%
- ☐ Entre el 25% y 50%
- ☐ Entre el 50% y 75%
- ☐ Más del 75%