MÚSICA

LA DIFUSIÓN DE LA MÚSICA ESPAÑOLA EN EL EXTRANJERO

Rubén Gutiérrez del Castillo

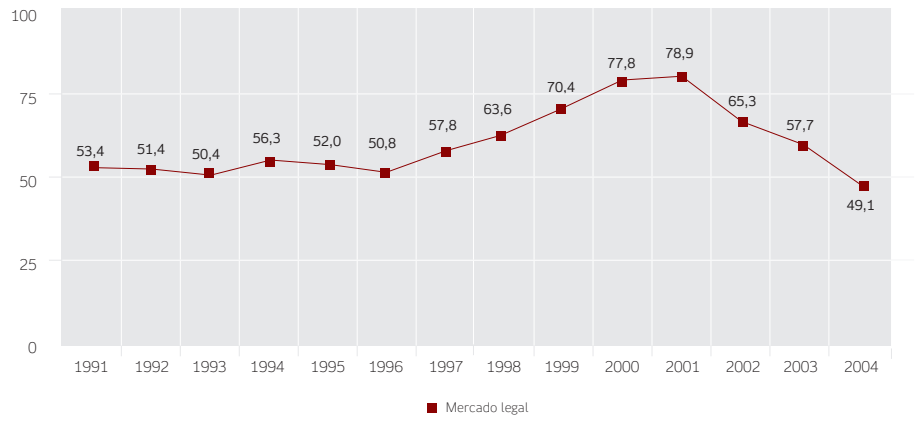
En este informe intentaremos mostrar información relativa a la difusión de la música española en el extranjero en el período comprendido entre 1991 y 2005, años en los que el propio Instituto Cervantes ha desarrollado una actividad considerable en este campo. Antes de comenzar conviene, sin embargo, hacer algunas matizaciones respecto al contenido del presente texto. Por un lado, se ha intentado poner un mayor énfasis en los países (receptores de la música española) de habla no hispana, por ser éstos el principal objetivo del Instituto Cervantes. Por otro lado, y pese a que la materia objeto de este artículo se presta fácilmente a ello, se ha intentado evitar caer en un análisis sobre los contenidos de los intercambios musicales en el exterior. Consideramos que la música, las músicas, son en su globalidad un medio de intercambio de valores, información y sensaciones, independientemente de la forma que ésta adquiera.

Así pues, la música que se estudia en el texto es toda la música española, desde el post *punk* hasta la clásica contemporánea, pasando por la canción ligera, el flamenco, el *jazz* o las nuevas corrientes de improvisación electroacústica. Todas estas músicas existen y transitan en un espacio institucional (el mercado es la principal institución que regula el fluir musical) y es, precisamente, este espacio el que hemos querido analizar.

Lejos de presentar un recorrido por lo que ha sido y ha supuesto la música española en el extranjero en los últimos quince años (objetivo, por otro lado, orientado al fracaso dada la inasibilidad de la expresión musical española y sus incursiones en el extranjero), el principal objetivo de este breve análisis es aportar al lector una radiografía de las condiciones estructurales de la música en nuestro país y el contexto internacional en el que nuestra música se encuentra desde la perspectiva de la difusión —adelantemos el término, de la exportación— al extranjero.

Estos supuestos iniciales determinan la estructura del artículo. Así, en primer lugar, se propone un breve análisis del sector —mercado— musical en nuestro país. Es en ese contexto en el que la música que se difundirá —o no— se desarrolla, y por tanto resulta fundamental conocerlo. En segundo lugar, mostraremos los principales indicadores cuantitativos sobre la difusión de la música en el extranjero, esto es, las cifras de exportación y su evolución en los últimos años. A continuación haremos una somera exposición de las músicas que salen fuera. En este punto recurriremos a información cuantitativa, pero haremos también un breve —y con toda seguridad, defectuoso— recorrido por la música española en el exterior. El cuarto epígrafe estará dedicado a conocer la realidad, en relación con la música en español, de los Estados Unidos, bajo el supuesto de que dicho mercado no sólo afecta por sí mismo al desarrollo de los flujos musicales internacionales, sino que también posee un poder multiplicador que resulta ne-

Gráfico 1. Ventas de música grabada en España (millones de unidades)



Fuente: Anuario SGAE 2005 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

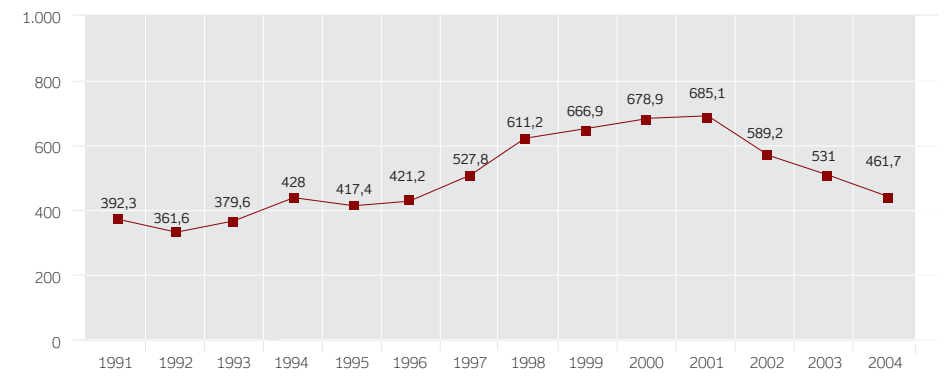
cesario conocer. En el quinto apartado se presenta información relativa a las instituciones de ámbito estatal que tienen recursos asignados para el desarrollo de la difusión de la música en el exterior y, finalmente, presentaremos, a modo de reflexión, los modelos internacionales desarrollados en los últimos años para cumplir eficazmente con el objetivo —sin duda deseable— de incrementar la presencia internacional de los repertorios musicales locales. Nos referimos a las Oficinas de Exportación de la Música, que tan buenos resultados han dado en países vecinos como Francia o Finlandia, por citar sólo dos ejemplos.

No encontrará el lector anécdotas referidas a tal o cual músico, o largas disertaciones sobre la idoneidad de promover un subgénero musical determinado en un país específico. Sin embargo, se ha intentado ofrecer una visión clara de las condiciones en las que la música española se desarrolla y de las características que definen todo lo que tiene que ver con su difusión fuera del Estado español.

El sector de la música en España

Estos últimos quince años, en lo que se refiere estrictamente al sector discográfico, han estado caracterizados por las «revoluciones» tecnológicas, en concreto, por la digitalización de los soportes. Así, a principios de los años noventa el formato CD desplaza al formato analógico —LP, casetes— e inicia un camino ascendente, al principio lento pero después seguro, hasta llegar al año 2002, en el que la digitalización vuelve a actuar, pero en este caso de manera radicalmente distinta, sobre las cifras globales del sector. La piratería, al principio física —«top manta»— y después *on-line* (intercambio ilegal de archivos musicales), tiene unos efectos claros sobre el sector discográfico de nuestro país, que se ve más afectado por la piratería que el resto de los países de nuestro entorno. En 2002, 2003 y 2004, la pi-

Gráfico 2. Valor de las ventas de música grabada en España (millones de euros corrientes)



Fuente: Anuario SGAE 2005 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

Tabla 1
Datos del mercado discográfico en España

		2000	2001	2002	2003	2004
Unidades vendidas (millones)[1, 2]		77,8	78,9	65,3	57,7	49,1
Según tipo de soporte	CD	67,3	71,1	61,7	53,8	44,6
	DVD musical			0,5	1,6	3,5
	Casetes	9,8	7	2,4	1	0,3
	Singles	2,1	2,4	2,2	3,8	1,6
Valor de las ventas (estimación sobre PVP)[3]		678,9	685,1	589,2	531	461,7
Unidades de CD vírgenes vendidas a consumidores (millones)[4]					205,9	242,5
Incidencia de la piratería «física» (%)[5]				22,9	21,1	19,3
Archivos no legales descargados en redes P2P y similares (estimación en millones)[6]					150	280
Indicadores relativos	Unidades legales per cápita	1,9	2	1,6	1,4	1,1
	Consumo legal per cápita (€/habitante)[7]	16,6	17,3	14,4	12,9	10,5
Evolución de las ventas (sobre unidades)		22,7	1,4	–17,2	–11,6	–14,1
Evolución de las ventas (sobre facturación)		13,1	0,9	–14	–9,9	–13

1. Para estimar el total se sigue la regla IFPI: 3 *singles* = 1.
2. En la estimación de las unidades vendidas y el valor de las ventas se incluyen los datos de las discográficas adheridas a AFYVE y el resto. Se estima que AFYVE viene a representar, según los años, entre el 93 % y el 97 % del mercado.
3. SGAE, a partir de estudios realizados por CIMEC-MB.
4. Estimación Promusicae/PwC sobre datos de la CMT, IFPI, EMC y Arc Group.
5. Porcentaje sobre la suma de unidades vendidas en tiendas, grandes almacenes e hipermercados y mercado ilegal.
6. SGAE, a partir de estudios realizados por CIMEC-MB.
7. Consumo en el mercado legal por habitante.

Fuente: Anuario SGAE 2005 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

ratería física representó, respectivamente, el 22,9 %, el 21,1 % y el 19,3 % del mercado legal anual.

En los dos gráficos de la página anterior se ve con claridad el proceso vivido por el sector discográfico en nuestro país: unidades vendidas (gráfico 1) y valor en euros de las ventas (gráfico 2). Desde 2001, y hasta diciembre de 2004, el sector perdió el 32,5 % de sus ingresos, o, expresado en unidades vendidas, el 38 %.

En la tabla 1 se puede observar con más detalle el proceso experimentado, así como la evolución de otros indicadores relacionados con la música en Internet que, sin duda, condicionarán el futuro próximo del sector musical.

Sin embargo, pese a las cifras del sector discográfico, no se puede hablar de una crisis generalizada en el sector de la música. Así, la música popular en vivo está experi-

Tabla 2
Evolución de la música popular en vivo en España

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Conciertos	38.026	52.533	56.845	71.045	72.276	72.573	101.323	114.428
Espectadores	16.833.550	19.618.450	20.105.944	22.420.513	22.704.127	23.585.568	22.739.464	22.149.795
Recaudación en taquilla (€)	59.693.995	70.051.787	76.854.977	74.376.746	84.926.086	105.501.326	115.883.896	131.765.426

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (varios años).

Tabla 3
Evolución de los conciertos de música clásica en España

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Conciertos	12.925	13.384	17.150	17.704	17.996	17.989	16.502	17.374
Espectadores	4.580.154	4.461.962	5.632.275	5.255.583	5.396.040	5.355.614	4.901.017	5.009.707
Recaudación en taquilla (€ corrientes)	26.767.571	24.543.219	29.739.828	28.283.269	33.988.881	35.136.610	36.544.300	37.051.493

Fuente: Elaboración propia sobre datos del Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (varios años).

Tabla 4
Distribución de las ventas de discos en España según el origen del repertorio (% sobre el valor de las ventas; se excluyen los discos multiartista)

	Doméstico	Internacional	Clásica
1991	45	45	10
1992	33	56	11
1993	32	60	8
1994	32	56	12
1995	35	56	9
1996	38	54	8
1997	42	52	6
1998	42	51	7
1999	32	61	7
2000	39	55	6
2001	41	48	11
2002	38	55	7
2003	46	47	7
2004	46	48	6

Fuente: Elaboración propia sobre IFPI, *The Recording Industry in Numbers*, varios años.

mentando en estos años un fuerte incremento, tanto en su actividad como en el número total de espectadores y la recaudación en taquilla (incremento que se traslada, con más timidez, a la actividad de música clásica) (véanse las tablas 2 y 3).

En su conjunto, en 1997 (y a falta de conocer los datos más actualizados del estudio continuo desarrollado por la Universidad Autónoma de Madrid y la Fundación Autor), el sector de la música representaba el 0,12 % del PIB.[1] Según datos recientes, y teniendo en cuenta además la actividad económica inducida (telefonía, bares, inversión publicitaria, etc.), en 2003 el volumen global de negocio generado por la música fue de 4.564,9 millones de euros, lo que supone el 0,8 % del PIB (el 70 %, sin embargo, corresponde al impacto inducido: 1.191 millones de euros sería el impacto directo).[2] Se trata, pues, de un sector de gran importancia simbólica pero también económica.

Antes de acabar con este apartado, y para establecer un puente con el siguiente, veamos cómo se distribuyen, desde el punto de vista del origen del repertorio, las ventas de discos en nuestro país, o, lo que es lo mismo, cuál es el porcentaje de música española que se escucha en España.

Observando la tabla 4, concluimos que la presencia de la música española en nuestro mercado es importante, teniendo en algunos años una participación similar sobre las ventas a la correspondiente al repertorio internacional. Si a estas cifras sumáramos los discos multiartista (recopilatorios) y aquellos trabajos de artistas internacionales que se expresan en castellano, probablemente el porcentaje, para 2003, ascendería al 50-60 %.

La exportación de la música española

Para dar información rigurosa y, sobre todo, estable y comparable con la relativa a otros países, nos encontramos en este punto con grandes problemas, problemas derivados, en el fondo, de un discurso que obvia la importancia real que, en las nuevas economías, tienen los bienes y servicios culturales. Las cuentas nacionales y las balanzas de pagos aún no han desarrollado instrumentos precisos que permitan conocer con exactitud y en su globalidad la dimensión económica de las exportaciones de música. Por estos motivos, prescindimos aquí de citar algunos resulta-

dos nacionales (a los que llegó Isabel García Gracia en el libro ya citado, así como José Ramón Lasuén en su texto *El comercio exterior de los servicios culturales españoles en el marco de la OCDE*, Fundación Autor, 2004) para ofrecer, en primer lugar, una información indirecta pero significativa, la relacionada con los derechos de autor y, en segundo lugar, los datos presentados en el informe de reciente publicación de la Unesco.

Según datos aportados por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), y en función de los derechos de autor recaudados en los últimos años, la presencia de los autores españoles y de sus creaciones ha experimentado un importante crecimiento en los últimos quince años. Mientras que en el año 1990 el importe de la recaudación por este concepto estaba en torno a 2,5 millones de euros (el 2,6 % sobre el total de derechos obtenidos en 1990), en el año 2004 la cifra fue de unos 14,8 millones (el 5,1 % sobre el total de ingresos sociales), lo que pone de manifiesto cómo la actividad relativa a la exportación de música ha crecido en estos años, afectando incluso a la estructura de los derechos de autor. Según esta misma fuente, los mercados internacionales en los que la música española tiene una mayor importancia, siempre en función de la recaudación de derechos de autor, son Francia, Estados Unidos, Italia, México y Alemania.

Sin embargo, para poder evaluar en toda su profundidad la dimensión económica de las exportaciones de música, nos referiremos aquí a los datos publicados por la Unesco.[3] Pues bien, teniendo en cuenta todas las cautelas propias de la elaboración de este tipo de información, así como los detalles técnicos,[4] en el año 2002, España exportaba discos[5] por un valor de 258,7 millones de dólares,[6] lo que supuso el 1,4 % del valor de las exportaciones en el mundo. Encabezando el listado de países exportadores se encuentra Estados Unidos, con exportaciones por valor de 3.068,8 millones de dólares, seguido de Alemania (2.281 millones de dólares), Irlanda y el Reino Unido. En octava posición aparece Francia, con exportaciones por valor de 741,2 millones de dólares.

Insistimos en la prudencia a la hora de interpretar dichos datos, aunque, por la amplitud de los mismos y por mantener una metodología común, los consideramos adecuados para glosar eficazmente el comercio internacional de música. Volviendo a los datos de España —que ocupa el puesto decimotercero en la lista de principales exportadores—, cabe destacar que la evolución experimentada, siempre según la Unesco, ha sido muy positiva en los últimos años. Así, entre 1994 y 2002 las exportaciones crecieron a un ritmo medio interanual del 24,7 %. Esta tasa de crecimiento es la cuarta más importante, por detrás tan sólo de las crecientes economías asiáticas (China, 29,9 %; Hong Kong, 27,6 % y Corea, 27,4 %).

Para poder ver el saldo comercial debemos examinar, en primer lugar, las importaciones de música. Pues bien, según la citada fuente, en 2002 España importaba música grabada por un valor de 507,3 millones de dólares, lo que significa el 2,6 % sobre el global mundial de importaciones. La lista de países con mayor importación la encabeza el Reino Unido (1.953,9 millones de dólares). Pese a que el saldo final resulta negativo (las importaciones son mayores que las exportaciones) la evolución interanual de las importaciones crece a un ritmo (7,7 %) mucho menor que el experimentado por las exportaciones (24,7 %).

Así pues, y para concluir este apartado, señalaremos la idea de que, en el contexto internacional, España aparece como un país activo en la exportación de música, situado entre los mercados más importantes y con una evolución esperanzadora de las cifras globales de exportaciones e importaciones. Parece pues que, con algo de ayuda, este sector podría convertirse en un factor clave para el comercio internacional español. Volveremos sobre este punto más adelante.

La música que viaja

Resulta imposible no sólo ilustrar, sino conocer, todos los flujos musicales que en los últimos lustros se han producido desde nuestro país hacia el exterior. Por eso, renunciamos desde un principio a emprender dicha tarea, para indicar tan sólo algunas pistas que permitan apreciar el panorama de la música española fuera de España.

Si empezamos por aquella música que tiene más éxito, medido éste por el nivel de ventas, no podemos dejar de citar nombres fundamentales de la música en España. Julio Iglesias, Joan Manuel Serrat, Camilo Sesto, José Luis Pera-

les, Manuel Alejandro y Joaquín Sabina aparecen una y otra vez en las listas de autores y obras con más difusión fuera de España. Los éxitos a priori pasajeros quedan, en algunas ocasiones, como hitos de la música popular española en el mundo. Es el caso de Los del Río y su «Macarena» o Las Ketchup y su «Aserejé», compuesto por Manuel Ruiz «Queco». Atendiendo a los listados de éxitos internacionales publicados por la International Federation of the Phonographic Industry —desgraciadamente sólo a partir de 1998— Las Ketchup ocuparon el primer puesto en la lista de *singles* más vendidos en 2002 en Francia, Alemania, Bélgica, Finlandia, Italia, Países Bajos, Suecia y Suiza; el segundo en Austria, Noruega y Malasia, el tercero en Irlanda, el cuarto en Portugal (2003), el quinto en Australia, el séptimo en Canadá y Grecia, el octavo en el Reino Unido y Australia (2003) y el disco completo, *Hijas del Tomate*, ocupó el tercer puesto en Finlandia, el sexto en Portugal y el noveno en Rumanía, en 2002.[7] En esos mismos listados, tan sólo nos encontramos con Enrique Iglesias, Manu Chao —que cosechó un gran éxito en Francia en 1999 (*Clandestino* fue el sexto álbum más vendido en Francia en 1999, *Próxima estación: esperanza* el cuarto en Francia en 2001 y el tercero en Suiza, además de colocar en el número nueve de la lista de *singles* a «Me gustas tú» en Italia—, Julio Iglesias (*Noches de cuatro lunas* se sitúo en el cuarto puesto de la lista de álbumes internacionales en Rumanía en 2001 y 2002) y Hevia, cuyo *Tierra de nadie* ocupó la cuarta posición en Hungría en 1999. Por otro lado, debemos comentar que Alejandro Sanz, David Bisbal, Rosario Flores, Miguel Bosé, Bebe, Paco de Lucía o Tomatito, entre otros, han sido merecedores, en las distintas ediciones, de un premio Grammy Latino.

Fuera de las listas de IFPI, pero con considerable actividad —de hecho, en algunos casos, mayor, dada la estabilidad de sus repertorios—, nos encontramos con Alejandro Sanz, Mecano y sus tres componentes (José María Cano, Nacho Cano y Ana Torroja), Jarabe de Palo, Ariel Rot, Andrés Calamaro, Ella baila sola, Santiago Auserón (con y sin Radio Futura), David Summers y Hombres G, Manolo García y Quimi Portet, Miguel Bosé, Mikel Erenchun, Amistades Peligrosas, Celtas Cortos, Los Héroes del Silencio y Bunbury, Jorge Drexler —antes y después de su Oscar en 2005— y un larguísimo etcétera que ocuparía íntegramente el espacio dedicado a este artículo.

Además de las corrientes mayoritarias del pop/rock, otras expresiones musicales han encontrado una gran audiencia fuera de nuestro país. Es el caso de la música compuesta para el cine y los audiovisuales: Alberto Iglesias (antes y seguro que después de su nominación al Oscar en 2006), Alejandro Amenábar, José Nieto, Eduardo Armenteros, Joan Albert Amargós y tantos otros nombres son cada vez más conocidos y prestigiados fuera de nuestras fronteras.

Para la música clásica, han sido años de una gran fertilidad y difusión. Así, junto con las carreras ya consolidadas de Luis de Pablo, Tomás Marco, Carmelo Bernaola —lamentablemente fallecido—, Antón García Abril, Joan Ginjoan, Claudio Prieto, Joaquim Homs —también fallecido— o Cristóbal Halfter —primer compositor español en estrenar una obra en el Festival de Salzburgo (agosto de 2003)— otros compositores más jóvenes han visto sus obras difundidas fuera de nuestro país. Quizá el caso más significativo haya sido el de Francisco Guerrero, maestro de una nueva generación de compositores y fallecido a muy temprana edad, en el apogeo de sus virtudes compositivas. José Luis Turina, Alfredo Aracil, Santiago Lanchares, Jacobo Durán Loriga, José Manuel López López, Jesús Rueda, Mauricio Sotelo, José María Sánchez Verdú y muchos otros más están protagonizando un proceso de renovación que está siendo muy bien valorado fuera de España. Quizás uno de los hitos en este apartado lo constituyó la celebración del Festival Internacional de Música en Estrasburgo en 1999, dedicado a la composición contemporánea española. Por otro lado, las obras de Joaquín Rodrigo, Manuel de Falla, Isaac Albéniz y Joaquín Turina siguen más que vivas fuera de España, interpretándose de manera continuada fuera de nuestro país. Grandes intérpretes de música clásica, pero también antigua, han protagonizado éxitos en distintos lugares del mundo.

El mestizaje (desde Mano Negra y Manu Chao hasta Ojos de Brujo pasando por Radio Tarifa), el nuevo flamenco (Pata Negra y Raimundo Amador, Ketama, la Barbería del Sur), el flamenco en sus distintas expresiones (flamenco que encandila a audiencias de Nueva York, París y Londres, como lo atestigua el éxito de los Flamenco Festival, cuya sexta edición se celebró en los primeros meses de 2006), el jazz latino y otras mixturas (desde los éxitos provenientes de Cuba hasta las incursiones en el flamenco de

Jorge Pardo, Chano Domínguez y Dorantes), la música de raíces (Carlos Núñez, Hevia, etc.), la música *dance* y la electrónica, la improvisación, la improvisación electroacústica, el *jazz* tradicional, las distintas corrientes del *rock*, el *hip hop* en español, el *reggaeton*, etc., etc., etc., inundan literalmente los escenarios de buena parte del mundo.

Si a esta explosión de creatividad le sumáramos algo más —planificación—, sería difícil poner límites a la música hecha en España.

Estados Unidos y la *latin music*: el auge de lo latino

Desde 1996 la RIAA (Recording Industry Association of America) desglosa los datos correspondientes al mercado latino. Esta organización controla aproximadamente el 90 % de todas las grabaciones lícitamente producidas y vendidas en Estados Unidos.

La RIAA define la música latina como «un producto que contiene el 51 % o más en español».

Con estas premisas de partida, los seguimientos realizados durante estos últimos años han puesto de manifiesto que el repertorio latino ha dejado de ser un elemento de moda para convertirse en un género habitual de consumo entre la población estadounidense. La evolución del número de unidades vendidas y su valor económico así lo demuestran. Veamos, por un lado, la evolución del mercado norteamericano, para posteriormente ver la evolución específica del producto latino.

Como se puede observar en los gráficos 3, 4, 5, 6, 7 y 8, el mercado alcanza el punto máximo en 1999, año a partir del cual tiene lugar un descenso para llegar a la recuperación en 2004.

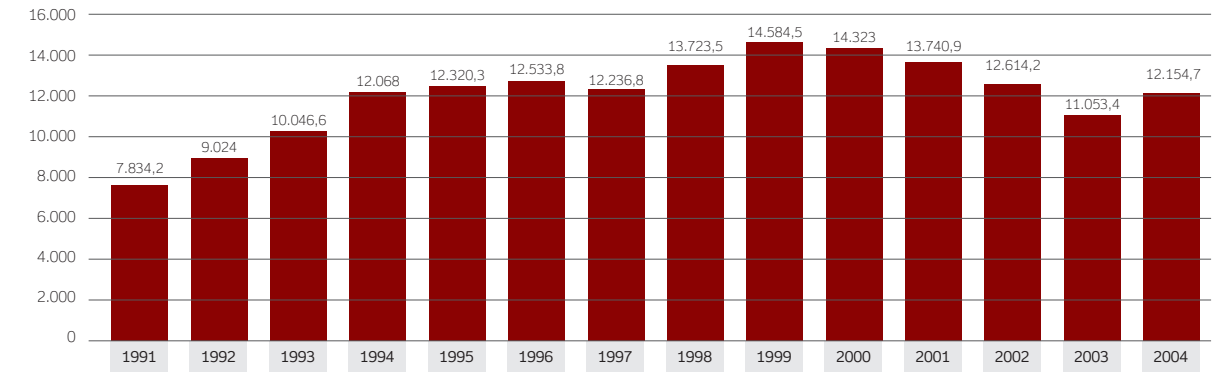
Pues bien, el comportamiento del mercado de la música latina dentro de Estados Unidos tiene unas características bien definidas.

Así, aunque en 2000 se produce un descenso, éste es mucho más leve que el experimentado por el conjunto del mercado e, incluso, el valor de las ventas se recupera en el año 2001 (aunque vuelva después a caer en 2002). El mercado de *latin music* aparece, después del auge de lo latino experimentado en la mitad de los años noventa (y que alcanzó su clímax en 1999), como un mercado ya consolidado y estable.

Para ver la situación con mayor claridad, exponemos a continuación los datos expresados en términos relativos del mercado de música latina respecto al mercado global en Estados Unidos.

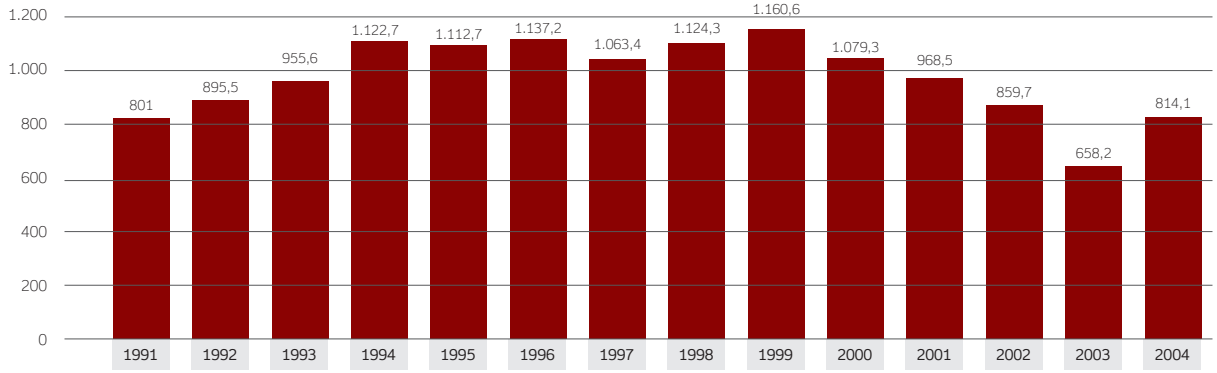
En los últimos años, la música latina en Estados Unidos tiene una cuota de mercado que oscila entre el 4,8 % y el 5,4 %, muy superior incluso a la que correspondía a los últimos años de la década de los noventa. Dadas las dimensiones del mercado norteamericano, ese porcentaje, que

Gráfico 3. Evolución del mercado discográfico en Estados Unidos (valor, en millones de $)



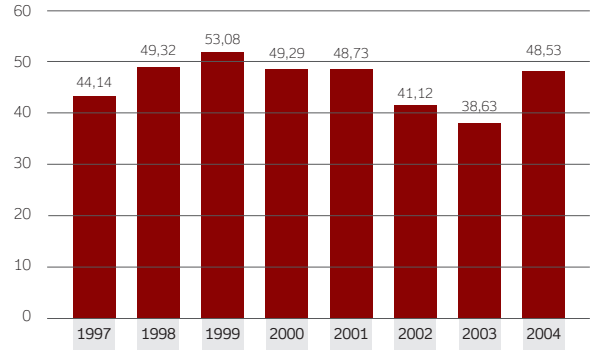
Fuente: RIAA Year End Statistics. Manufactures' Unit Shipments and Dollar Value, at suggested list price, net after returns.

Gráfico 4. Evolución del mercado discográfico en Estados Unidos (en unidades, millones)



Fuente: RIAA Year End Statistics. Manufactures' Unit Shipments and Dollar Value, at suggested list price, net after returns.

Gráfico 5. Evolución del mercado de música latina en Estados Unidos (en unidades, millones)



Fuente: RIAA Year End Statistics. Latin Music. Manufactures' Unit Shipments and Dollar Value, at suggested list price, net after returns.

puede parecer pequeño, supone más que todo el mercado español en su conjunto.

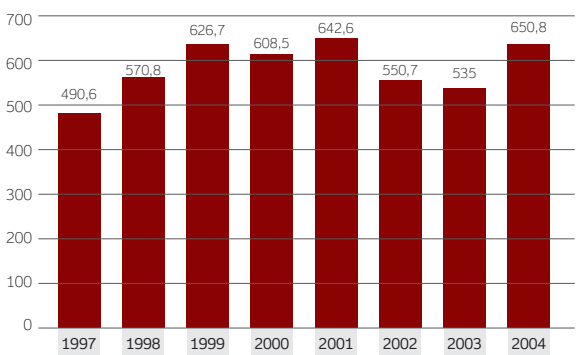
En 1999, la RIAA (Recording Industry Association of America), consciente de la importancia que el repertorio musical latino había adquirido en Estados Unidos, creó un programa de investigación sobre el mercado latino. En septiembre de ese mismo año, la RIAA añadió a dicho programa una parte de investigación de hábitos de consumo y datos demográficos.

Uno de los hechos que puso de manifiesto el estudio era el de que los consumidores hispanos son también compradores de música en inglés, especialmente los más jóvenes, y que, además, un tercio de los consumidores hispanos son responsables de los dos tercios de las compras totales efectuadas por el grupo hispano.

El estudio estableció seis segmentos o grupos de compradores, siendo los principales (68 % de las ventas) los que a continuación se describen:

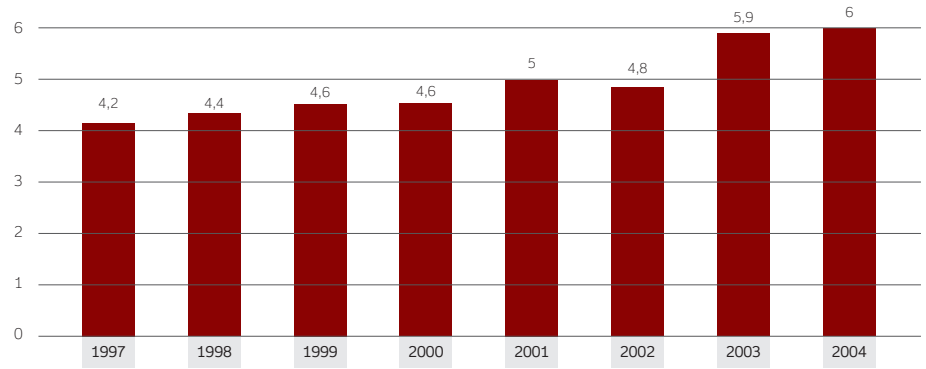
1) *Young Hipsters* o «los que están a la última»: es el segmento más importante de compradores; tienen entre catorce y veintinueve años, si bien el 80 % están por debajo de los veinticuatro; adquieren una media de 48 compactos al año; sus géneros favori-

Gráfico 6. Evolución del mercado de música latina en Estados Unidos (en valor, millones de $)



Fuente: RIAA Year End Statistics. Latin Music. Manufactures' Unit Shipments and Dollar Value, at suggested list price, net after returns.

Gráfico 7. Participación de la música latina sobre el total del mercado de Estados Unidos (porcentaje sobre datos de unidades)



Fuente: RIAA Year End Statistics. Latin Music. Manufactures' Unit Shipments and Dollar Value, at suggested list price, net after returns.

ron que para ellos el escuchar música era extremadamente importante o muy importante, y otro 43 % calificó como bastante importante la audición musical.

El 67 % de los consumidores hispanos consideran que la mayor influencia sobre sus hábitos musicales la ejercen las emisoras de radio.

En lo que se refiere al consumo de música hispana entre no hispanos, el estudio de referencia aportó algunos datos muy significativos:

- Un 10 % de los no hispanos (blancos) en Estados Unidos marcan la música latina como uno de sus géneros favoritos. Los mayores fans de música latina son los adolescentes (17 %), especialmente las chicas (23 %), pero también el segmento de edad comprendido entre los treinta y los cincuenta y cuatro años (13 %), sobre todo las mujeres (14 %).
- Un 12 % de los afroamericanos marcan la música latina como uno de sus géneros favoritos.

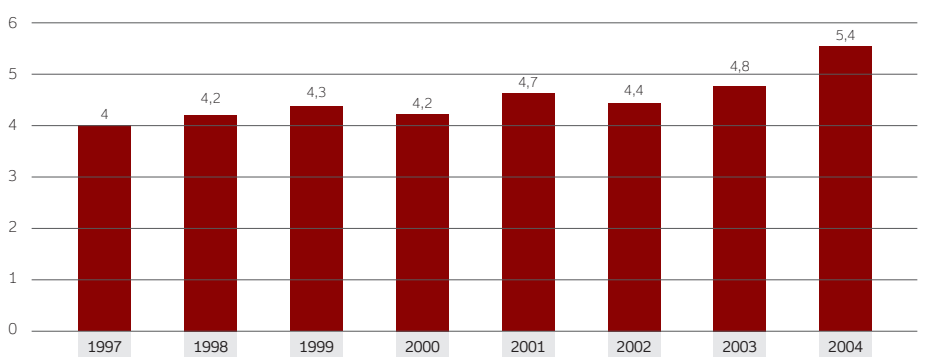
tos son: pop en español, tropical, *rap*, *hip hop*, *poptic* y *rhythm & blues*; su interés por la música es muy alto, especialmente por los nuevos sonidos, como el *rap* y el *hip hop*; el 53 % viven con sus padres y el 42 % hablan español en casa habitualmente.

2) *Still Grooving* o «los que aún están en la onda»: tienen entre treinta y cincuenta y cuatro años; compran una media de 39 compactos al año; sus géneros favoritos son las baladas latinas y el tropical, su segunda opción es la música *dance* y la tercera, el *rock* de siempre; el 63 % del segmento tiene entre treinta y treinta y nueve años, está casado y tiene hijos; el 60 % hablan español en casa habitualmente.

El resto de los segmentos tienen todos en común el género musical favorito: la música latina.

Es importante destacar el hecho de que el 50 % de los hispanos consultados considera-

Gráfico 8. Participación de la música latina sobre el total del mercado de Estados Unidos (porcentaje sobre datos de valor)



Fuente: RIAA Year End Statistics. Latin Music. Manufactures' Unit Shipments and Dollar Value, at suggested list price, net after returns.

La música latina no es, pues, un producto exclusivo para los hispanos, ya que existe una fuerte demanda de la misma por parte del resto de la población.

En definitiva, todos los datos parecen poner de manifiesto que la batalla del español en Estados Unidos no sólo pasa por las universidades, centros culturales y exposiciones permanentes o itinerantes, sino también, e incluso prioritariamente, por el ámbito musical y mediático, espacios absolutamente cercanos a los jóvenes hispanos y de indudable rentabilidad económica. Ganar esa batalla no sólo traerá frutos en dicho espacio, sino que, como ha ocurrido con el propio fenómeno de la música latina y los Grammy Latinos, su influencia se extenderá al resto del mundo.

El apoyo institucional para la difusión de la música en el extranjero

En este epígrafe mostraremos brevemente la actividad desarrollada por las principales instituciones de ámbito estatal[8] en lo concerniente a la difusión y promoción de la música española fuera de España. Estos comentarios no tienen el ánimo de realizar un análisis exhaustivo sobre la eficiencia de las acciones emprendidas o de la disponibilidad de recursos destinados a este fin, lo que constituye en sí mismo el objeto de un estudio apasionante y necesario.

Instituto Cervantes

El Instituto Cervantes, creado en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana, tiene entre sus principales objetivos realizar actividades de difusión cultural, en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.

En estos últimos años, el Instituto ha dado a la música un importante protagonismo dentro de las actividades culturales realizadas en los distintos países de influencia.

Por un lado, destaca el programa «Cien años de música en España», destinado a difundir la creación contemporánea. Entre los años 2000 y 2004 se celebraron más de 135 conciertos[9] incluidos en este ciclo en las distintas sedes del Instituto. Dentro de este ciclo se celebraron, además, conciertos de homenaje a Joaquín Rodrigo, con ocasión del centenario de su nacimiento, Julián Bautista y Arturo Dúo Vital.

Junto a la música clásica, la música antigua y barroca desempeña un papel importante en la programación. Los principales grupos españoles especializados en este repertorio han intervenido en los diferentes ciclos celebrados.

El flamenco y el *jazz* son también objeto de la programación del Cervantes en sus diferentes sedes repartidas por todo el mundo.

Ministerio de Cultura

En el área cultural internacional, el Ministerio de Cultura coopera en la proyección cultural de España en el exterior y participa en la preparación de tratados, convenios y programas de cooperación internacional dirigidos a promover los intercambios culturales. Nos centraremos aquí en el primero de los objetivos, aplicado al campo de la música. Estas actividades son desarrolladas principalmente por el Instituto Nacional de Artes Escénicas y Musicales (INAEM), en concreto a través de la Subdirección General de Música y Danza y por la Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural.

En primer lugar, dentro de las líneas estratégicas de actuación, destaca la actividad desarrollada en el extranjero por parte de las propias unidades de producción integradas en el INAEM. Así, cabe citar las distintas giras internacionales de la Orquesta y Coro Nacionales de España (OCNE), con 20 conciertos en 2001, las colaboraciones de la JONDE con otras instituciones y la actividad de difusión desarrollada por el Centro para la Difusión de la Música Contemporánea, que realizó en los últimos años más de 100 conciertos en el exterior.[10]

Desde el Ministerio de Cultura se desarrollan los actos relacionados con las conmemoraciones. Así, cabe citar los conciertos celebrados con ocasión del centenario del nacimiento de Joaquín Rodrigo (2001).

Además, se realizan periódicamente los Programas Culturales de España en distintos países del mundo. En los últimos años estos programas se dedicaron a Estados Unidos (2000), Panamá (2000-2001), Marruecos (2000-2001), Brasil (2001-2002), Chile (2003), Colombia (2004), etc. Con la excepción de Chile, en el resto de los programas hubo algún tipo de programación musical.

Tabla 5
Evolución de las ayudas del INAEM para el apoyo a compañías de música y lírica para giras por el extranjero

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Beneficiarios	4	4	7	3	10	5	8	10	8	12
Total €	30.000	51.600	42.000	24.300	90.000	33.055	66.000	49.500	95.900	137.000

Fuente: *BOE* (26 de septiembre de 2005; 29 de julio de 2004; 1 de agosto de 2003; 31 de julio de 2002; 3 de octubre de 2001; 6 de junio de 2000, 20 de septiembre de 1999; 26 de octubre de 1998; 22 de septiembre de 1997; 18 de mayo de 1996).

En este punto se debe añadir el Programa de Acción Cultural Reforzado, dirigido a los países de la ampliación europea. Así, se celebraron conciertos con repertorio clásico y antiguo en los distintos países de nueva incorporación.

Además, el INAEM convoca periódicamente una serie de ayudas entre las que se encuentran las correspondientes a actividades musicales y líricas en el extranjero.

En la tabla 5 se puede ver la evolución de las ayudas en los últimos diez años.

Entre los beneficiarios de estas ayudas se encuentran desde grupos de música contemporánea (Trío Arbós, Spanish Luur Metals, Octeto Ibérico de Violonchelos, etc.) hasta formaciones dedicadas a la interpretación de la música antigua (Hesperión XXI, Al Ayre Español, etc.).

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Integrado en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el ICEX es el organismo responsable de la promoción comercial a nivel internacional de la industria musical de España, para lo que desarrolla un Plan de Promoción Sectorial en coordinación con la Fundación Autor/SGAE y las asociaciones del sector. En el marco de este Plan se desarrollan varios tipos de actividades, entre las que destacan la organización de la presencia española en las principales ferias del sector —Midem Cannes, Pop Komm, etc.— mediante Pabellones de España organizados conjuntamente por el Ministerio de Cultura (INAEM), Fundación Autor/SGAE e instituciones autonómicas (ICIC de Cataluña, Promomadrid, Castilla-La Mancha y Baleares). Además, se realizan seminarios, se elaboran materiales promocionales sobre la industria musical española y se ponen en marcha estudios de prospección (en 2005, junto con la Fundación Autor, desarrollaron el estudio sobre las perspectivas de la música española en el mercado chino, de próxima publicación).

Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI)

La SEEI, constituida en 2001 después de la Sociedad Estatal Hannover 2000, tiene como principal objetivo desarrollar proyectos para la presencia de España en las exposiciones internacionales. Pues bien, en el marco de dicha actividad, la SEEI organizó varios conciertos en las exposiciones internacionales de Floriade (Holanda) 2002 e IGA 2003 (Alemania), si bien fue en la Exposición Universal de Aichi (Japón) donde desarrolló una mayor actividad musical. Un total de 53 conciertos de distintos estilos tuvieron lugar con motivo de la Exposición de Aichi (se realizaron conciertos en Nagoya, Osaka y Tokio). La Fundación Autor/SGAE colaboró en dicho proyecto.

Fundación Autor

Por otro lado, la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), a través de la Fundación Autor, desempeña un papel activo en la promoción del repertorio musical fuera de España. En lo que se refiere a música popular en sus distintas expresiones, la Fundación Autor desarrolla varias líneas de trabajo. Por un lado, ha apoyado la realización de giras en el extranjero (desde 1992, la cifra supera las 430 giras). Por otro, mantiene presencia en festivales internacionales de distinta envergadura (Festival le Printemps de Bourges, Montreaux, Latin Music Conference, Arezzo Wave, etc.).

Una de sus principales líneas de trabajo es la presencia en las más importantes ferias del sector, desde Midem Asia y Midem Américas hasta Midem Cannes y Pop Komm

(Colonia y Berlín). En estas ferias, por iniciativa de la Fundación Autor, se han promovido más de 150 conciertos (pop/*rock*, flamenco, *punk*, *hip hop*, electrónica, raíces, etc.). Quizás el ejemplo más llamativo lo constituya la presencia de España como país invitado en la edición de 2005 del Pop Komm (Berlín), donde participaron 26 grupos españoles. Para llevar a cabo dicha acción, la Fundación Autor consiguió la colaboración de numerosas instituciones públicas (INAEM, ICEX, consejerías de Cultura de distintas Comunidades Autónomas, etc.) en una acción coordinada y con gran repercusión. También ha desempeñado un papel importante en Cubadisco.

Desde el año 2000 pone en marcha el programa «Rock en Ñ», una serie de conciertos en distintas ciudades de América (Estados Unidos, México, Chile, Argentina, Venezuela, etc.). En concreto, sólo en Estados Unidos se realizaron entre 2000 y 2004 un total de 29 actuaciones.

La Fundación Autor desarrolla también sus actividades en el campo de la creación musical clásica y contemporánea. Además del establecimiento del Premio Iberoamericano de Composición Tomás Luis de Victoria, ha promovido más de 50 giras y ha participado en distintos festivales internacionales (Festival de Música en Texas, Festival de Música Española en la Manhattan School of Music, Festival de Música Contemporánea de La Habana, Festival Internacional de Música de Estrasburgo, etc.). Además del patrocinio de actividades aisladas, participa en la Frankfurter Musik Messe.

También desarrolla acciones estratégicas para el desarrollo de nuevos mercados, a través de la realización de estudios de prospectiva y de su participación en la European Music Office/European Music Platform.

Al margen de las instituciones citadas, numerosas comunidades autónomas realizan una importante actividad de promoción musical fuera de España. Lamentablemente, no podemos ocuparnos en este artículo de todas ellas con la atención que se merecen.

Las Oficinas de Exportación

En el epígrafe anterior hemos visto como distintas instituciones desarrollan distintas actividades para la promoción de la música fuera de España. Sin embargo, rara vez dichas acciones están coordinadas como parte de un plan común para el cumplimiento de unos objetivos determinados. Además, como se ha podido observar, la mayor parte de la actividad realizada por las instituciones públicas se dedica a la música clásica, con algunas excepciones hacia el *jazz* o el flamenco. Sin embargo, las distintas corrientes de música popular tienen un papel secundario (con fantásticas excepciones: Aichi, 2005 y Pop Komm, 2005).

Esta situación es muy diferente en distintos países de nuestro entorno más inmediato. En muchos de ellos, desde mediados de los años ochenta, se han ido constituyendo las Oficinas de Exportación de la Música, de las que ahora veremos algunos ejemplos.

Wallonie Bruxelles Musiques (Bélgica)

Constituida en 1984 para ayudar a los artistas, productores y editores de la comunidad francófona de Valonia y Bruselas, apoya la presencia de su repertorio en distintas ferias (Midem Cannes, Womex, Pop Komm, etc.), contribuye a que distintos artistas acudan a festivales internacionales, realiza un programa de ayuda a giras, pone en marcha operaciones promocionales para distintos géneros y redacta información estratégica útil para los agentes del sector.

Creative Export Group (Reino Unido)

Esta entidad, al igual que la mayor parte de las Oficinas de Exportación, está formada por instituciones públicas y privadas. Forman parte de la misma el Department for Culture, Media & Sport, UK Trade & Investment, Department of Trade and Industry, British Council, Periodicals Publishers Association (PPA), Publishers Association, Commercial Radio Companies Association, British Phonographic Industry, British Music Rights, Music Publishers Association, y otras organizaciones vinculadas al mundo audiovisual. En conjunto, están representados tanto los profesionales como los autores a través de las entidades de gestión colectiva como las instituciones públicas.

German Sounds (Alemania)

Desde esta institución se proporciona información y análisis de mercados, se procuran contactos con profe-

sionales en el exterior y se desarrollan acciones para el apoyo de campañas de promoción y distribución de la música alemana fuera de su país. Está constituida por la German Phonographic Industry Association, Association of Independent Recorded Media Manufacturers, Music Publishers and Music Producers, German Music Council, German Music Publishers' Association, German Event Organizers' Association, Association of Music Managers and Consultants, Music Managers' Forum of Germany, The Music Producers' Association Germany, Association of Classical Independents Germany, Pop Komm y Womex.

Music Export Norway (Noruega)

Fundada en el año 2000 agrupa los intereses de la IFPI Norway, Norwegian Society of Composers and Lyricist, Norwegian Independent Record Companies Association, Musicians Union y Music Information Centre Norway. Su objetivo es promover la exportación de música noruega a través de la presencia en foros y ferias internacionales y otras acciones promocionales.

SwissMusicExport (Suiza)

Esta oficina se creó en el año 2002 como una iniciativa conjunta de Migros-Kulturprozent, Fondation Suisa (Foundation of the Swiss Collecting Society of Authors Rights), Pro Helvetia (Arts Council of Switzerland) y Swiss Music Information Centre's Foundation for Contemporary Music and Song.

Musex Finland (Music Export Finland) (Finlandia)

También fue creada en el año 2002, y entre sus principales actividades se encuentran la búsqueda de socios para la promoción de sus productos y la recopilación y difusión de información estratégica sobre distintos mercados. Desarrolla fuentes de financiación y ayudas y organiza ferias y seminarios sobre la música de Finlandia en distintos lugares del mundo.

Entre sus miembros se encuentran IFPI Finland, Finnish Independent Record Producers' Association Indieco, Finnish Musicians' Union, Finnish Composers' Copyright Society Teosto/Finnish Music Information Centre (FIMIC), Finnish Composers and Lyric Writers Association ELVIS, Copyright Society of Performing Artists and Phonogram Producers in Finland GRAMEX y The Finnish Music Publishers' Association.

Bureau Export-French Music Export Offices (Francia)

Organización de referencia, el Bureau Export fue fundado en el año 1993 para promover a los artistas franceses fuera de Francia, realizar estudios de prospectiva, facilitar información a los agentes profesionales, coordinar la presencia de la música francesa en ferias internacionales, organizar encuentros profesionales y proveer ayuda financiera a las empresas del sector para la exportación. El Bureau Export ha desarrollado una red de oficinas en el Reino Unido (Londres), Alemania (Berlín), Estados Unidos (Nueva York), Japón (Tokio), Brasil (São Paulo), España (Barcelona), México (México D.F.), Rusia (Moscú) y Australia (Sídney). La financiación del Bureau procede de las distintas compañías discográficas francesas, de instituciones públicas (Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Culture and Communication, French Association for the Promotion of the Arts) y organizaciones profesionales (Association of Music Producers-SCPP; Society of French Music Producers-SPPF; National Union of Phonographic Publications-SNEP; Musical Support Fund-FCM; SACEM (entidad colectiva de derechos de autor) y National Center for Chanson, Jazz and Popular Music-CNV).

Con esta relación no exhaustiva, pero sí significativa (la Music Export Hungary se creó el pasado 1 de septiembre de 2005), queda de manifiesto que resulta posible (y eficaz) la coordinación de esfuerzos por parte de los distintos agentes (instituciones públicas, organizaciones profesionales tanto de los sectores multinacionales como de los independientes, los productores y los autores, etc.) para la consecución de un fin común: la difusión de la música fuera del propio país de origen.

Algunas conclusiones

La difusión de la música más allá de nuestras fronteras no sólo debe ser un objetivo de «acción cultural». Hemos visto la importancia económica y simbólica que posee este

sector, y en caso de no aprovechar la oportunidad que la propia creación en nuestro país ofrece, se perderá no sólo una magnífica ocasión para difundir la música española, y con ella nuestros valores, sino que también se perderá una de las vías naturales para el desarrollo de un sector afectado por unos cambios tecnológicos que no ha sabido asimilar y por constantes desafíos a la propiedad intelectual, la expansión a nuevos mercados.

Mientras que las distintas organizaciones públicas y privadas realizan esfuerzos aislados y, en su mayor parte, ausentes de una estrategia común, parece necesario establecer unos sistemas que aúnen esfuerzos para conseguir una mayor eficiencia y eficacia en sus acciones. Hemos visto que tal objetivo no es imposible, y que el sector, este sector tan complejo y multiforme, ha sabido organizarse en países de nuestro entorno y que los resultados son, a todas luces, positivos.

La política cultural en el exterior pasa por definir una serie de objetivos, y el propio desarrollo del sector debe ser uno de ellos. Muchas veces, la «acción cultural» en el extranjero se subordina a actos de ornamentación o de creación, en el mejor de los casos, de imagen de marca de país. Sin embargo, pocas veces se tiene en cuenta lo importante que la difusión —exportación— de la música en el extranjero resulta para el desarrollo de la misma música. Por un lado, se configuran y se consolidan nuevos mercados (tan necesarios en estos momentos de incertidumbres), y por otro, se produce el proceso natural de intercambio de experiencias e influencias, en un plano de igualdad, de diálogo, que contribuye a crear ese bien tan precioso en toda sociedad que es la diversidad cultural.

La música española (el flamenco, pero también la creación musical contemporánea, la música electrónica, el *hip hop* en español, el pop, el *reggaeton*, la copla, el *rock*, la música antigua, la música de raíces, el *jazz*, la música para cine y un larguísimo etcétera) gustan, dentro y fuera de España. Pero estimular la demanda, impulsar la música dentro del contexto competitivo en el que —para unos por fortuna y para otros por desgracia— se desarrolla, debe ser un objetivo inmediato. Un objetivo que debe formar parte de las prioridades de las instituciones y organizaciones, públicas, y privadas, con o sin ánimo de lucro, que tienen en la creación y defensa de la misma su principal razón de ser. ■

NOTAS

1. M.ª Isabel García Gracia y José Luis Zofío Prieto, *La dimensión cultural de la industria de la cultura y el ocio en España*, Fundación Autor, Madrid, 2003, p. 451.
2. Promusicae/PriceWaterhouseCoopers, *Libro blanco de la música en España*, Promusicae, Madrid, 2005, pp. 29-30.
3. Unesco, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, Unesco, 2005.
4. Para más información al respecto, véanse las páginas 13-18 de la obra citada.
5. Discos en vinilo, casetes y CD para su lectura óptica ya grabados para reproducir sonido (*op. cit.*, p. 38).
6. *Op. cit.*, p. 80.
7. Información obtenida de IFPI, The Recording Industry in Numbers, varios años.
8. Además de las instituciones de ámbito estatal, otras instituciones públicas desarrollan acciones para la promoción de la música. Entre estas debemos citar el ICIC de la Generalitat de Catalunya, Promomadrid de la Comunidad de Madrid, la Junta de Castilla-La Mancha y el Gobierno balear.
9. Memorias del Instituto Cervantes, varios años.
10. Acción cultural en el exterior del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2000-2004.

Rubén Gutiérrez del Castillo es coordinador del Área de Estudios de la Fundación Autor/SGAE.