



O.J.D.: No hay datos  
E.G.M.: No hay datos

Fecha: 27/03/2006  
Sección: GESTION  
Páginas: 35

## Triunfar en los escenarios extranjeros tiene sus trucos

La Sociedad General de Autores edita guías con las claves comerciales de los principales mercados internacionales

Héctor Asensio

MADRID. Lejos han quedado esos tiempos donde Julio Iglesias era el único cantante español que triunfaba allende los mares. Aunque todavía es uno de los artistas españoles que más venden (hasta el momento han sido unos 260 millones de discos), su senda está siendo transitada por otros compatriotas (también con bastante éxito por que, de momento, igual es imposible).

Pero muchos de sus colegas no tienen motivo para quejarse: Alejandro Sanz ha vendido 20 millones de copias, Paco de Lucía lleva décadas provocando escalofríos en medio mundo, David Bisbal es todo un fenómeno social y musical

**El objetivo es facilitar la entrada los músicos españoles en mercados estratégicos apuntando las líneas de actuación**

en Iberoamérica, La Oreja de Van Gogh lanza su nuevo disco en cinco países de Europa (España al margen), Héroes del Silencio y Mecano llenaban cualquier estadio o recinto...

La lista es interminable. La música española, en sus diferentes manifestaciones, goza de buena salud, y es apreciada y comprada desde Tokio hasta Miami, pasando por Rabat y haciendo escala técnica Bruselas.

En este mismo momento, en algún lugar de España, un o una joven está cantando en una orquesta de bodas, saliendo del Conservatorio o grabando su primer maqueta. Son el futuro de la música española y los próximos pioneros, los navegantes que partirán a tierras lejanas para consolidar los territorios conquistados o batirse el cobre para lograr su propio espacio.

Para todos estos músicos (reales o en potencia, consagrados o noveles) la Sociedad General de Autores

(SGAE) acaba de presentar, en colaboración con la Fundación Autor y la Oficina Europea de la Música (EMO), cinco guías que describen las claves de los grandes mercados musicales del mundo.

El objetivo es mostrar el camino, las pautas, los secretos, los entresijos de la industria discográfica en Estados Unidos, Brasil, Alemania, Japón y Reino Unido.

**Austria y España, los siguientes**  
Estos libros, titulados cada uno de ellos *Guía de exportación de música* seguido del país en cuestión, pretenden ser una herramienta "útil y con información estratégica" para discográficas, promotoras, emisoras, y agentes musicales en general, según explica el secretario general de la Fundación Autor, Francisco Galindo.

O sea, de los responsables de que una canción suene en la radio, que sea escuchada por un promotor o que un artista tenga la oportunidad de mostrar el fruto de su trabajo a las personas en cuya mano está probablemente la única posibilidad de tener una oportunidad.

Cada una de las cinco guías, a las que seguirá próximamente otras centradas en el panorama de Austria, Escandinavia, Rusia y España, está dividida en dos partes: en la primera se especifican las características de la industria discográfica de cada país analizado.

Se trata de un pormenorizado estudio del marco legal y económico de la industria discográfica, así como sus diferentes estructuras de distribución, la manera de organizar una gira o incluso las relaciones clave en el sector o los géneros musicales de más estilo y que están pegando más fuerte.

La segunda parte de los



Paco de Lucía y Alejandro Sanz representan dos estilos diferentes de música española, pero que gustan en medio mundo y arrasan en el otro medio.



manuales tiene un enfoque más profesional y pragmático, destinado sobre todo a establecer contactos con los principales agentes del sector, como distribuidoras, discográficas, promotores, medios de comunicación, y demás elementos.

### Octavo lugar en ranking

La música española ha quedado relegada al octavo puesto en el ranking mundial, descendiendo dos puestos sobre todo a causa de la piratería, uno de los principales males de la industria discográfica española. Tanto es así que Galindo acusa directamente al 'top manta' y a otras versiones de piratería el hecho de que España no haya logrado equiparar sus cifras a países de su entorno, como Italia o Francia.

Pero Galindo considera que España ocupa actualmente un buena posición, repleto sobre todo en cuenta el número de habitantes y la media de la música que éstos consumen.

Y es que no son cifras menores. Un reciente estudio de la Unesco reveló que España exporta música al exterior por valor superior a los 300 millones de euros. Una cifra bastante significativa sin tener oficinas de promoción exterior.

**Guía para 'trabajarse' un disco en el mercado estadounidense**

Estados Unidos es el principal y más importante mercado musical, a pesar de que Japón le sigue muy de cerca (sus 300 millones de álbumes vendidos al año lo acreditan). Pero en todo el mundo se sabe que si se triunfa en América, lo demás no tiene por qué ser muy complicado. La guía dedicada a Estados Unidos incluye un apartado dedicado a las estrategias que se desarrollan para 'trabajarse' un disco en este mercado. Un plan de marketing es el primer paso, con el que se da a conocer el producto (es importante elaborar una buena planificación y promoción). Después toca acudir a las tiendas de mercados masivos y tiendas especializadas, que compran directamente a las compañías discográficas. El sistema SoundsCan se encargará de evaluar las primeras ventas, lo que servirá para que las compañías discográficas enfoquen más hábilmente las carreras de sus artistas. Las compañías suelen pagar altas cantidades a las principales cadenas para que grandes fuertes pedidos. La difusión entra en este momento, y que puede estar acompañado con giras promocionales y campañas de publicidad.

