

Enderrock | Joaquim Vilarnau | Actualitzat el 11/12/2020 a les 10:30

José Luis Zagazeta: «El que passarà els pròxims anys és increïble»

Entrevistem el conseller delegat i un dels cofundadors de La Cupula Music, José Luis Zagazeta



José Luis Zagazeta, conseller delegat de La Cupula Music | Arxiu

La Cupula Music, la distribuïdora musical líder a l'Estat espanyol, ha superat els mil milions de reproduccions durant els primers nou mesos de 2020, cosa que ha generat 2 milions d'euros en ingressos a artistes independents. N'hem volgut parlar amb el conseller delegat i un dels cofundadors de l'empresa, José Luis Zagazeta.

Mil milions de reproduccions en nou mesos. La tendència es manté?

Sí, és una tendència que va a l'alça. Aquest any vam experimentar un canvi total de patrons de consum quan va arribar el confinament. Primers ens vam espantar molt perquè vam notar una baixada del 15%. Els patrons de consum van canviar de cop: la música que la gent escoltava al cotxe, al bus, als bars? Tot això es va interrompre i es va notar. Però va durar poc perquè el confinament també va fer que la gent consumís un altre tipus de música: música per estar amb els fills, per cuinar? El consum de la música digital va amunt també perquè cada vegada hi ha més plataformes de *user generated content* com TikTok, Reels, Instagram? La generació de continguts de la gent necessita música.

Al final, el confinament ha anat bé per al consum de música digital.

Amb el confinament s'ha parat de cop tota la generació d'ingressos per música en directe: festivals, sales? i tothom s'ha abocat amb la música eina que li generava nous continguts, el digital. Nosaltres hem triplicat les operacions i això ha fet més generació d'ingressos. Ens satisfà que en aquests moments hàgim repartit dos milions d'euros a artistes independents perquè evidència que servim per a alguna cosa.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=yANVx33xNwk>

Fa anys que sentim a dir que el model digital és el futur. Dos milions d'euros volen dir que aquest futur ja és el present?

Sí, i el que passarà els pròxims anys és increïble. Fa tres o quatre anys hi havia dubtes de si la música digital arribaria a compensar la caiguda de la música en format físic. El pic de la indústria tradicional, el 1999, va estar en 23.000 milions de dòlars. Ara hi ha xifres que preveuen que, entre el 2030 i 2040, ja es multiplicaran per cinc aquests ingressos i arribarem als 140.000 milions a la indústria digital. Encara estem arrancant motors.

Quan parlem de música digital sovint ens referim només al model de consum. Però també ha afectat el model de producció?

Fa 15 anys, Chris Andersen va formular la teoria de *Long Tail* sobre l'emmagatzematge i la distribució dels productes digitals. Abans l'única manera d'enregistrar un disc era passar per un estudi de gravació amb un equipament molt car. L'abaratiment de la tecnologia per poder crear i enregistrar música va fer que aquests costos baixessin i s'obria la possibilitat que més gent pogués fer música. Internet, amb les xarxes socials, ha estat la clau per connectar l'oferta amb la possible demanda. Les xarxes socials, les webs especialitzades com MySpace, que va ser la primera a voler connectar artistes amb una possible audiència? Tot això ha evidenciat que hi havia intermediaris que no són necessaris. I van sortir els primers *e-labels* (o segells digitals). Nosaltres posem a l'abast l'accés a tota la xarxa de plataformes a escala global. Perquè, ara, el consum és global. Nosaltres hem contribuït a democratitzar l'accés a les obres de diversos artistes que ja tenien capacitat per fer la seva música i ara la poden fer arribar a tot el món. Hi ha un fenomen molt interessant, i és l'existència de noves eines per fer música, per exemple jocs. El monopoli de la creació de música, que només era en mans dels artistes, s'està difuminant perquè cada vegada hi ha més gent que fa música jugant amb diferents eines.



El monopoli de la creació de música s'està difuminant perquè cada vegada hi ha més gent que fa música jugant amb diferents eines

Abans era molt complicat treure un disc, però tots els discos tenien una mínima repercussió assegurada. Avui, surten milers de discos cada dia. Com pots fer ressaltar el teu disc entre tant soroll?

Ara hi ha plataformes que tenen 60 milions de cançons. Com es fa per destacar? Des del meu punt de vista, els segells discogràfics són imprescindibles. Una de les formes és intentar col·locar temes a les *playlist* de les plataformes. Hi ha una competència acarnissada, però nosaltres ho fem. I les mateixes estratègies de màrqueting digital. Que l'artista connecti amb el seu públic és bàsic per triomfar.

Quantes reproduccions són necessàries per poder viure de les regalies? Es pot calcular?

És complicat perquè la fórmula que segueixen les plataformes depèn molt del tipus de contingut. És diferent si la cançó s'escolta a través d'un compte *premium* o no, si s'escolta rere un anunci de publicitat? També depèn del mercat. No es paga el mateix per una reproducció a Mèxic, a Lima o a Barcelona. I també depèn molt de la plataforma. Tidal paga molt més que Spotify. No hi ha un preu únic per reproducció. Spotify té 38 possibilitats de preu. Com a mitjana es pot dir que es necessiten 200 *plays* per obtenir un euro. Si vols un salari de 1.200 euros al mes, calcula. Molts, moltíssims. I això obre un altre debat que és el *fair payment*, el pagament just. Actualment, el preu que cobren els artistes independents no és just. Ara es beneficia més als majors. Però hi ha un moviment de transformació que suposo que anirà tenint importància els pròxims anys. A Barcelona hi ha una plataforma d'aquestes que és MonkingMe, que és una mena de Spotify amb un pagament més just per a l'artista.

En aquest context, el català té cabuda en aquest món de la música digital?

Totalment. Hi ha exemples d'artistes amb altres llengües que han estat *stars* globals. No ha estat habitual però ha existit. Nosaltres estem molt actius a la PAF (Productors Associats de Fonogrames) amb una campanya de música de quilòmetre zero. Volem que la gent doni oportunitat a la música feta a Catalunya en qualsevol idioma i per tant també en català. I a partir d'aquí anar conquerint nous territoris. Jo crec que pot ser una gran i important oportunitat per als artistes catalans.

