



MÚSICA GRABADA

EL AÑO 2000, NO CAMBIÓ, NO CAMBIÓ

Manuel de la Fuente Vidal. *Coordinador de la Guía de Madrid de ABC*

ENTREVISTAS

FÉLIX BUGUET. *Presidente de Blanco y Negro*

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ. *Presidente de AFYVE*

1. INTRODUCCIÓN

2. LOS DATOS DEL MERCADO MUNDIAL

3. EL MERCADO ESPAÑOL





EL AÑO 2000 NO CAMBIÓ, NO CAMBIÓ

Manuel de la Fuente Vidal

Coordinador de la *Guía de Madrid de ABC*

Culminada ya aquella travesía del desierto que era la producción discográfica hace algunas décadas, hemos viajado hasta un supuesto oasis en el que, por publicar y editar, se publican y se editan hasta los cantos de los gorriones en la plaza. Los árboles del volumen de títulos alumbrados a menudo no dejan ver el bosque animado de la calidad, y ni son todos los que están, ni están todos los que son, sino más bien nos sobran, no solo los motivos, como a Sabina, sino centenares de títulos, de solistas, de grupos, de nombres, de apellidos, que no hacen sino pulular por los andurriales de la música editada en España, proceda de aquí al lado o de allende las fronteras y los océanos.

Desde luego, los aficionados tienen dónde elegir: o fabada o judías con chorizo. El mimetismo, la fotocopia y la clonación sistemática son algunas de las pinceladas que dibujan el lienzo

de la edición musical en nuestro país, los brochazos, generalmente espesos, que pintan un cuadro, y vaya cuadro, lleno de soplagaitas –y que nos perdonen los gaiteros–, guaperas, y los que, por docenas, se empeñan en que cunda el caos de confundir el quejío con el lamento, la pasión con el recalentamiento, la velocidad de lo popular con el tocino de lo hortera. Total, que para comprarse un disco más vale fiarse de lo que le digan las amistades, aunque sean peligrosas, que de lo sentenciado por las cifras constantes, y evidentemente sonantes, o malsonantes, de las listas de ventas. Y el año 2000 no fue una excepción, sino, más bien, un estado de excepción en el que imperó, una vez más, la dictadura de lo cursi, lo ordinario y lo mediocre. Pero aquí, como en los toros, el respetable tiene la última palabra, y es, al fin y al cabo, el que ha de dar la nota.



Medio país, y medio planeta, andaba metido en los berenjenales del cambio de siglo, en la camisa de once varas del presunto fin del milenio, pero lo cierto es que el día de Nochevieja de 1999 el que hacía época era Miliki, con su disco *A mis niños de treinta años*.

La relación de «perseguidores» por las cimas de las listas de ventas tampoco era una nómina baladí: Enrique Iglesias, Miguel Bosé, Celine Dion, Luis Miguel... y Sabina, siempre Sabina, que seguía sacándole todo el jugo, toda la chicha y toda la limoná a sus *19 días y 500 noches*.

Había otra vez un circo, y el bueno de Don Miliki aún seguiría diciéndonos «¡Hola, Don Pepito; hola, don José!» hasta después de Navidades y Reyes, justo hasta el día en que debía sucumbir ante los efectos de una de las drogas más letales que se clavan en la vena del pop de nuestros días: Celine Dion y un álbum con más melaza que un contenedor de mermelada.

Y en esto... no llegó Fidel, sino Tamara –no la ex de Genil y Paco Porrás, que como las bicicletas fue para el verano–, sino la joven cantante que comenzaba a repartir sus «gracias» a «puñaos» por medio país. Mientras, como caído del cielo, empezaba el diluvio desenchufado de Maná, y llegaba, pero con un par, Jones, Tom Jones, el tigre de Gales, que rugía de nuevo en *Reload* y un recopilatorio que le cubría de *Gold* hasta las patillas. Poco importaba que en esas mismas fechas salieran a relucir gemas como la de las grabaciones para la BBC de los Who, que regresarán The Cure con *Bloodflowers* o que el jazz latino empezara a calentar y recalentar el ambiente invernal con *Heart of a legend*, de Chico O'Farrill, porque quien se llevaba el gato que está triste y

azul al agua era Roberto Carlos, que corría la banda del éxito con su *30 grandes canciones*, en tanto Tracy Chapman editaba un magnífico álbum, *Telling stories*, que pasaría casi inadvertido, y otro viejo veterano, curtido en el frente de los setenta, volvía a mostrar su maravilloso juego de muñeca con las seis cuerdas: es decir, Santana subía a la red de un modo muy *Supernatural* y un corazón, más que partío, esquinao.

Entre nuestros paisanos, volvía a aullar Juan Perro, al que le sonaron las tripas en *Mr. Hambre*, y se editaban discos «independientes» de gran calidad, pero modesta repercusión, como los nuevos trabajos de Happy Losers, Manta Ray, o se producía el magnífico regreso de Siniestro Total en su *Vida y tiempo de Jack Griffin*, o el debut de dulces cantautoras como Maldemores.

Entre tanto galimatías, a pesar de haberse superado ya los rigores del invierno, instalados al fin en la primavera, a fines de marzo, a buena parte de la afición le dio por empezar a pegarle al Osborne, Bertín, con fruición, y a paladear con ganas su *Sabor a México*. Santana seguía voleando con precisión, continuaba el diluvio de Maná, Tamara proseguía derrochando *Gracias*, Lou Reed rozaba el *Ecstasy*, pero como fruta madura estaba a punto de caer Mónica Naranjo y su *Minage*, a tres y hasta cuatro semanas en la cúspide de los discos más vendidos, que soportaba con soltura la *Acción directa* y contundente de Barricada, el regreso de clásicos como Paul Weller con *Heliocentric* o la irrupción de una de las más agradables sorpresas nacionales del año, el dúo Amaral y esa maravilla llamada *Una pequeña parte del mundo*.

Nombres bastante propios de la música popular coincidían por aquel entonces, que por





mayo era por mayo, en las estanterías: Gloria Estefan (*Alma caribeña*), Alan Stivell (*Back to Breizh*), Barry White (*Ultimate collection*), Raffaella Carrá (*Tutto Carrá*), Joe Jackson (*Summer in the city*) o el irrepentible Woody Guthrie, al que un puñado de artistas, el orgullo de los yanquis, dedicaba *'Til we outnumber'em*, un álbum tan sorprendente y corajudo como minoritario.

Mientras, desde Brasil, Marisa Monte regalaba sensualidad en *Memories, chronicles...*, y desde Santurce a Bilbao venía por toda la orilla cantautoril el tercer y sensacional trabajo de Tontxu, que se daba con *Un canto en los dientes*, prácticamente el mismo canto que hacía que los Camela no fuesen un camelo, como su propio nombre pudiera indicar, sino todo lo contrario, unos vendedores de aquí te espero con su *Simplemente amor*, que les alejaba para siempre de las gasolineras y los delirios de camionero. Estopa empezaba a repartir eso, precisamente, y el inigualable Julio, el cantante que mejor va de penalti, editaba *Noche de cuatro lunas*, que de nuevo le situó en el cuarto creciente de los vendedores.

En plenas torrideces de julio, surgido de las tinieblas de la cantera de un pequeño, pero matón, sello discográfico, Raúl se colocaba al borde del área del triunfo con *Sueño tu boca*; La Unión hacía la fuerza, por supuesto, con otro «grandes éxitos», mientras que dos joyas de muy diversos materiales pero idéntica generosidad en quilates salían al mercado: los *Sueños sencillos*, de Pablo Guerrero, cuya personalidad y talento seguían lloviendo a cántaros, y una sobredosis de nostalgia para cuarentones o treintañeros precoces, bien movida y removida por la inquieta gente de

Rock Indiana: *El show empieza. Las maquetas*, donde quedaba claro que mamá, cuando quiera, cumple cien años. Julio seguía pasándose el verano a la luz de su Noche de cuatro lunas, y, fraternalmente, desde Irlanda, The Corrs, a punto de caramelo, se echaban al monte de las listas con *In blue*. Y Estopa seguía repartiendo ídem de ídem, y otro joven flamenco, José «El Francés», se incorporaba con toda el *Alma* a la tripulación de los más queridos por el público. Se reeditaban cuatro obras maestras de The Byrds, pero el mercado no estaba para exquisiteces y delicatessen del country-rock, sino para la espesa panceta de la zafiedad, y gritaba a los cuatro vientos «no cambié, no cambié», a pesar de regresos como el de Revólver (con ese *San Pedro*, muy probablemente la mejor canción del año), la siempre divertida e histriónica Orquesta Mondragón, y Manolo Tena, que se iba por las ramas de internet y el mercado virtual con su estimable *In-sólito*.

Pero lo mejor estaba por venir. Tras la relampagueante reaparición de Madonna e *móBILE* y su delicioso *Music*, en las puertas del pop patrio ya repiqueteaban los nudillos más populares: Alejandro el Magno, Sanz otrora, que con *El alma al aire* lo enseñaría todo durante meses y meses a partidarios y detractores sobre lo que es vender los discos por millones. Como suena. Deshecho el nudo gordiano de la crítica, Alejandro el Grande se hizo dueño y señor de las listas de éxito y apenas dejó hueco para los Chayanne, Serrat-Tarrés, Hevia, Ella Baila Sola, el homenaje a Luis Eduardo Aute, el soberbio *Calle 54* –a Trueba de bomba–, el *Vivo* de Luis Miguel, o *El viaje de Copperpot*, extraño título con el que



fueron todo oídos para el público La Oreja de Van Gogh, o la irrupción, desde las latitudes del folk que más calienta de la gallega Mercedes Peón, bravía donde las haya y que con el excepcional *Isué* ya ocupa portadas de prestigiosas revistas folclóricas internacionales. A grandes bocanadas, José Mercé tomaba *Aire*, Calamaro se clonaba en *El salmón* y su letanía de 103 canciones, y Sade dejaba el masoquismo del silencio para regresar con *Lovers rock*, bien recibido por crítica y público, mientras ya se acercaba como un cohete U2, y Los Secretos y un grupo de amigos volvían *A tu lado*, Enrique, y otro grupo de amigos recordaban *Tu frialdad*, Jesús de la Rosa, al tiempo que se producía una de las grandes sorpresas del año, la aparición en forma de recopilatorio (1) de un grupo desconocido y novel: los Beatles, que a duras penas conseguían que el año no se cerrara repartiendo tan solo estopa y más estopa.

En cuentas muy resumidas, que se nos iba el año 2000, el decenio, el siglo y el milenio sin sorpresas, sin prisa pero sin pausa y, como dijo Shakespeare, aunque en inglés, con mucho ruido y pocas nueces. Se editaron más discos que los que cualquier oreja, aunque sea de Van Gogh, es capaz de soportar, se zamparon las listas de éxi-

to los que se las suelen zampar, y el flamenqueo siguió apareciendo hasta en la sopa de casi todos los menús discográficos. Mientras, el rock independiente, el folk, el country y el jazz continuaron condenados a chupar banquillo, y a ver que la Liga de Campeones la juegan los de siempre, y los grandes sellos marcan y remarcan las directrices, a pesar de que en el río revuelto de la Red de Redes muchos aficionados hayan encontrado su ganancia de pescadores de canciones gratuitas. Poco les ha de durar. Entrados, pues, en el futuro, sabemos que el mercado discográfico no es, desde luego, una caja de bombones, y menos una caja de sorpresas, que sí es oro todo lo que reluce, que los viejos rockeros casi nunca mueren, que las discográficas siempre piensan al "pop mayor", que el nuevo flamenco ni es nuevo ni es flamenco, que Ricky y sus clones saben latín, que el power pop nunca nos hará ricos, que corren malos tiempos para la lírica del compromiso y que es imposible ponerle puertas al country. Con el consuelo de que quienes triunfaron en este año 2000 no volverán a sacar disco hasta dentro de una temporada, nos hemos metido en 2001. Pero eso ya es otra odisea.





Paco Manzano

FELIX BUGUET

Presidente de Blanco y Negro

P: La marca Blanco y Negro es referencia del *dance* desde hace veintitrés años. ¿Qué era España entonces para esta corriente musical, el desierto?

R.: Era absolutamente un desierto, y nuestra marca nace en el año 78 como una importadora de discos. Aquí no había nada; básicamente se hacía todo en Estados Unidos, y alguna cosa en Inglaterra o en Italia. Nosotros aprovechamos la apertura de las fronteras para poder importar discos; hasta el año 78 no se podían importar estos artículos, y nosotros empezamos con la liberación del mercado, liberación entre comillas, porque a los discos que traíamos de Estados Unidos había que aplicarles, a veces, entre el transporte, el impuesto de lujo y los derechos arancelarios, hasta un 120%. Lo que ocurre es que entre todos logramos alimentar las discotecas de aquella época con discos que eran novedades, y la importación era la única forma de conseguirlos. Los de Barcelona, que tenían la suerte de tener la frontera cerca, iban a una tien-

da de Perpiñán a buscar material, discos..., pero no siempre encontraban lo que buscaban, y también fue para ellos una gran oportunidad tener un punto de venta. Años más tarde, en el 83, fundamos ya la discográfica Blanco y Negro para poder atender el producto de los músicos locales que comenzaban a dejarse influenciar por lo que venía de afuera.

NUESTRA MARCA NACE EN EL 78 COMO IMPORTADORA DE DISCOS; ESPAÑA ERA ABSOLUTAMENTE EL DESIERTO

P: ¿Y tiene hoy aquí buena salud el *dance*?
¿Compra discos la gente de club?

R.: Sí que tiene buena salud. Yo recuerdo el día de la inauguración –aquel seis de diciembre del 78– invitamos a gente de la cultura, de la comunicación, y más de uno nos dijo: “vais a durar tres semanas”; la verdad es que nadie nos apoyaba. Por otra parte, el *dance* sigue siendo todavía...





underground, cosa que a nosotros nos encanta, y cuando entramos en listas de ventas es por accidente. Aunque el *dance* le gusta a mucha más gente de lo que estaba previsto en un principio, nosotros seguimos manteniendo esa filosofía de *underground*, de música alternativa, de no hacer música para masas, de un trabajo al margen de las superproducciones. Además, en el ámbito del *dance*, todas las compañías del mundo tienen esta vocación de no hacer grandes producciones.

NOSOTROS TENEMOS LA CAPACIDAD DE MONTAR UN ÁLBUM EN DOS SEMANAS, Y LAS GRANDES COMPAÑÍAS NECESITAN PLANIFICAR LOS LANZAMIENTOS A PRINCIPIOS DE AÑO

P.: ¿Por qué es Barcelona el referente importante del tecno en este país?

R.: Lo es sin duda. Y es normal que lo sea, porque nosotros hemos estado aquí y hemos sido el motor. Y lo hemos podido constatar recientemente. Hace poco, ha habido un movimiento nostálgico de la primera época del *dance* y solo invocaba a Cataluña, porque nuestro ámbito al principio –comienzos de los años ochenta– era exclusivamente local; por tanto, esa cultura no llegaba más allá de nuestra área. Es curioso: los nostálgicos del *dance* están, básicamente, en Cataluña, porque nosotros –Blanco y Negro– no llegábamos a otras zonas. Pasados los años, los *disc jockeys* se han encargado de expandir el fe-

nómeno por las discotecas del país; venían hasta Barcelona desde todos los puntos de la Península a buscar discos y nos compraban con continuidad. Luego, el *dance* se ha difundido sin discriminación geográfica, pero esto ha ocurrido en los últimos años porque ha habido un consumo mucho más elevado y se ha podido clarificar mejor cuáles son las necesidades del mercado en su totalidad. Pero al principio era muy *underground*; no existía ninguna posibilidad de que una canción accediera a un programa de radio. Nosotros –Blanco y Negro– éramos el único motor.

P.: ¿Es obligada para esta discográfica la diversificación de sellos dadas las múltiples tendencias y etiquetas del *dance*?

R.: Sí, por supuesto. Actualmente, la música *dance*, la música electrónica, es la que más corrientes aglutina. Así como en el *pop* hay dos o tres corrientes distintas, en el *dance* nos encontramos con grupos de tipo *electrónico*, *house*, *garage*...; es inmenso. La verdad es que a todo se le llama *dance*, pero entre una corriente y otra, entre los dos extremos, hay un montón de tribus. Y nosotros damos respuesta a este hecho con múltiples sellos. Los mismos *disc jockeys* los identifican perfectamente, van a la tienda de discos y preguntan qué hay de nuevo en PN, que es un sello de *hardcore*; los que buscan *house* preguntan por las últimas novedades de Vendetta... Tenemos muchos sellos; algunos de ellos, antiguos como Vendetta, y otros, jóvenes, como Insolent, que es un poco más permisivo, un sello *tecno*. El



más popular, el de –entre comillas– las producciones más comerciales, es Blanco y Negro; en Konga, se edita lo más *pop*, lo menos *tecno*. Según las fases, hay nuevos sellos o recuperación de otros que estaban en desuso en función de los vaivenes de las corrientes musicales; hay períodos de más *tecno*, de más *house*, o de más *pop*, *pop* entre comillas.

HAY NUEVOS SELLOS O RECUPERACIÓN DE OTROS EN DESUSO EN FUNCIÓN DE LAS CORRIENTES MUSICALES: HAY PERÍODOS DE MÁS *TECNO*, DE MÁS *HOUSE*...

P: Los recopilatorios son también seña de identidad de Blanco y Negro. ¿Es ésta una fórmula con ventas aseguradas?

R.: No, no pensamos en eso. La recuperación de los legendarios conciertos de *rock* es una labor muy importante en nuestro mercado, porque todas las compañías de discos –hace unos años– decidieron acabar con el single. Así como Alemania, Inglaterra, Francia han seguido apostando por el single como gran trampolín de lanzamiento para determinados artistas, y como un lanzamiento para luego vender el álbum, en España se decidió acabar con el single. Una serie de operaciones de marketing, de reducción de

precios, de reducción de márgenes, acabaron con la vida del single. Ya nadie vende ni compra singles. En estos momentos, parece que haya cierta voluntad de recuperarlo; parece que alguien se hubiera dado cuenta de que prescindir de este soporte es nadar contra corriente. Al no haber un mercado del single, el recopilatorio es la única posibilidad de acceder a este producto.

P: ¿Son compatibles el *tecno* y las grandes discográficas?

R.: Yo creo que sí. Sin embargo, quizás el gran problema que podrían tener las grandes compañías es el sistema de trabajo. Nosotros trabajamos desde la concepción *underground* y con los presupuestos *underground*, y ellos, a lo mejor, necesitan realizar grandes operaciones, con grandes artistas, y con grandes inversiones que no compensan para una música *underground*.

P: Algunos especialistas consideran que en la música electrónica la producción, la difusión y la promoción tienen que ser simultáneas...

R.: Sí, en parte es así. Nosotros tenemos la capacidad de montar un álbum en dos semanas, y las grandes compañías necesitan planificar los lanzamientos a principios de año. Nuestra dinámica es complicada para ellos; perderían capacidad para poder garantizar éxitos. Es normal que en una gran empresa se tenga que planificar, pero las compañías discográficas, a veces, tendrían que



ser ágiles; no pueden pensar "ahora no puedo hacer esto porque ahora tengo que lanzar esto otro, lo haré después de..." Y cuando programan esa canción "después de", ya no tiene vigencia, ha perdido su motor. Es decir, es cierto que esa agilidad, a veces necesaria, no la tienen las grandes discográficas.

P: ¿Tienen las producciones *tecno* un recorrido corto, una caducidad apremiante?

R.: Bueno, estamos hablando de canciones y no estamos hablando de artistas, y una canción tiene una vigencia limitada. Las canciones pueden ser difundidas, en un momento dado, por todos los medios de comunicación, las televisiones, las radios..., pero una canción se acaba. La echa la gente que pide muchas más ofertas; todo se consume rápidamente, porque una canción, por muy popular que sea, tiene una vida limitada. Y esto ocurre con todas las canciones. Las canciones de las estrellas también tienen su tiempo limitado; por ejemplo, en la radio pueden tener tres meses para trabajarla. Ya puede ser de Madonna, de U2, de Sabina o de Estopa; todas tienen su ciclo. En la radio, en Los 40 principales, alguna canción permanece no sé cuántas semanas en el puesto número uno, y luego es una canción que se muere y tienes que presentar la siguiente. La vida de una canción la marcan los medios de comunicación.

EL 90% DE NUESTRA PRODUCCIÓN SE EXPORTA A AMÉRICA, EUROPA Y ASIA

P: ¿Están los medios de comunicación y la industria cerca de la realidad del *dance*?

R.: Nosotros tenemos muy poco espacio en los medios de comunicación; la música *dance* siempre ha estado mal vista. En los últimos años –años de escasez creativa en el mundo del pop–, ha habido periodistas que se han enganchado a la parte más culta del *dance*, a la parte más electrónica, a la que representan los *disc jockeys* menos comerciales. Y a partir de ahí, ha habido un poco más de espacio, una mejor consideración por parte de los medios. Pero, realmente, la música *dance* siempre ha sido un "chunda chunda" para los periodistas.

P: ¿Cómo ha podido saltar Blanco y Negro desde sus inicios importadores a una venta internacional representativa?

R.: Sí, es verdad, exportamos mucho. La venta internacional es una de las bases de la compañía y un motivo de orgullo. Prácticamente el 90% de nuestras producciones nacionales se exportan a América; por supuesto, también a Europa y Asia. No son exclusivamente exportaciones sobre el producto terminado, sino que hay muchos artis-



tas que vienen aquí, sobre todo desde Sudamérica, donde no encuentran compañías como la nuestra. También artistas procedentes de Norteamérica, donde el problema es que no cuentan con compañías de tamaño medio: son muy grandes o muy pequeñas. No existen prácticamente las compañías medianas; en cambio, en Europa sí. Y el mercado más difícil para nosotros es el mercado inglés, pero nos hemos empeñado en conseguirlo; por ejemplo, Java ha estado esta semana en las listas de Inglaterra. La verdad es que antes del Macarena, nosotros teníamos el récord de disco español que más alto había subido en las listas inglesas; consiguió el número 19. Era de un artista que luego se convirtió en manager y que ahora trabaja aquí, en la compañía.

LA MÚSICA *DANCE* SIEMPRE HA SIDO "UN CHUNDA CHUNDA" PARA LOS PERIODISTAS

P: Las compañías independientes a menudo invocan la distribución como la asignatura pendiente...

R.: No es así para nosotros. Para nosotros, si lo miramos en términos de negocio, el mayor problema es la comunicación, los medios de comunicación; la distribución no es un problema para nada. Tenemos una red comercial extensa que llega tanto a Canarias como a Andorra sin problemas. Yo he estado el verano pasado dando una vuelta por el centro de Francia, y en un supermercado de una ciudad que se llama Caho-



re, buscaba discos y encontré cuatro discos nuestros. ¡Fíjate! Si dices en París, o en Toulouse..., pero no, no, en Cahore. La verdad es que es una gran satisfacción; además de distribuir en España, también fuera lo conseguimos.

P: ¿Cómo se contemplan, desde una independiente, los contenciosos abiertos por la distribución de la música *on line*?

R.: Es un asunto complejo. La red es una maravilla; lo que hace falta es una legislación correcta que permita conocer lo que se puede y lo que no se puede hacer, lo que se debe y lo que no se debe. Es una Babilonia sin ningún criterio, y, por tanto, es muy complicado. Sin embargo, debe haber un mínimo de orden, saber lo que es lícito, lo que se puede o no se puede utilizar. Si no se establecen esas reglas de juego, el asunto es muy complicado.

P: Los consumidores del tecno son jóvenes, usuarios de las nuevas tecnologías... ¿Son los productos de su compañía especialmente vulnerables a la piratería en la red?

R.: Absolutamente. Dos días después de poner

NOSOTROS TENEMOS LA CAPACIDAD DE MONTAR UN ÁLBUM EN DOS SEMANAS, Y LAS GRANDES COMPAÑÍAS NECESITAN PLANIFICAR LOS LANZAMIENTOS A PRINCIPIOS DE AÑO



un disco en la radio, o poner un disco en el mercado, está colgado en la red. Nuestros consumidores están absolutamente familiarizados con las herramientas de las nuevas tecnologías, y son los que tienen menos poder adquisitivo, y los que más investigan, y los que tienen más tiempo libre para poder navegar, jugar, duplicar, copiar... Evidentemente, esto es así.

P: Blanco y Negro ha conseguido de la marca matriz *Love Parade* la organización en Barcelona del desfile multitudinario que todos los veranos llena las calles de Berlín...

R.: Sí, pero estamos en una fase en la que lo único que puedo contar es que tenemos la vocación de hacerlo. Sí puedo decir que será algo muy puro, muy espontáneo y que podrá albergar a gentes de varias corrientes. Nosotros te-



nemos el amparo, la bendición de las autoridades, pero hemos querido crecer sin esa protección de ser algo institucional o apoyado institucionalmente; podría ser algo como transgresivo conseguir una autorización para el desfile. Y el desfile..., más que suspicacias, está despertando ciertos recelos en el municipio: que si la gente destrozarán los jardines, que provocará un día de atascos de coches, que dónde se meterá esta gente, cuánto dinero se van a gastar, que la gente vendrá a la ciudad con los bocadillos y no reportará beneficios... Pero tengo que decir que nos movemos en dos entornos mezclados, porque, por otra parte, hemos recibido un montón de e-mails desde Inglaterra, de todas partes, de gente que quiere asistir y pide reserva de espacio para un carro en el desfile. Se haga en Barcelona o donde se haga, quieren participar en este acto. Nosotros, por justificación moral, creemos que debería ser en Barcelona, pero si, por determinadas circunstancias, Barcelona no lo pudiera albergar, pues lo haríamos en Madrid.

ANTES DE MACARENA, NOSOTROS TENÍAMOS EL RÉCORD DEL DISCO ESPAÑOL QUE MÁS ALTO HA SUBIDO EN LAS LISTAS INGLESA: CONSEGUIMOS EL NÚMERO 19

P: ¿Le parece proporcionado que adjudiquen al *dance* la categoría de “último bastión de la contracultura”?

R.: Yo creo que los que han dicho que la música *dance* es “el último bastión de la contracultura” son esos periodistas –de los que he hablado antes– que se han pasado desde el *pop* al *dance-pop*. Y lo dicen para justificarse un poco. La etiqueta se la pondrán nuestros nietos. Si hay que adjudicarle alguna, seguramente sí tendría que ser la de la contracultura, pero estos que lo dicen ahora pretenden justificar que se han pasado del lado de lo que ellos consideraban “un chunda-chunda”.

P: ¿Cómo se valoran, en este ámbito de la contracultura, distinciones como el Premio de la Música a la mejor compañía independiente?

R.: Bueno, la verdad es que no me lo esperaba. Y yo aprecio de los Premios de la Música que incluyan algunas categorías por lo general muy poco valoradas en el ámbito musical. Porque a veces hemos tenido experiencias frustrantes. Hace unos años hubo un Premio a las Otras Músicas, y en este apartado concurrían dos artistas de la casa y un artista folk gallego. Yo creo que es un poco insultante para unos creadores del *dance* encontrarse en un capítulo aparte, denominado “Otras Músicas”, en el que, además, coinciden

con artistas folk. Y me imagino que los que hacen música regional sienten lo mismo. Pero es normal que en unos premios que se celebran una vez al año existan incongruencias. Lo que sí es deseable es que se consoliden y que puedan existir otros que sean un poco más especializados.

P: ¿Me puede decir cómo nació, en los años setenta, su inquietud por el *dance*?

R.: Es muy fácil. Yo llegué a Barcelona desde Milán, donde vivíamos, porque mi padre se marchó allí en tiempos de la guerra civil, y llegó a Milán de exiliado. Mi hermano era allí *disc jockey* y yo le acompañé en la cabina durante muchos años. Era inevitable que me contagiara de todo lo nuevo que llegaba. Empecé a estudiar arquitectura, y al final estaba tan involucrado con esto que decidí dejarlo. ... ¡la pasión! Me sigue encantando la arquitectura, pero este mundo es como un virus que se te mete tan profundamente que no te queda más remedio que seguir en ello.





Paco Manzano

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

Presidente de AFYVE

P: La industria discográfica ha pasado de ser sólida a la atonía generalizada. ¿Cómo se percibe el negocio desde esta compañía?

R.: Yo creo que hemos tenido crecimientos importantes en los años 96 y 97, y en el 99, efectivamente, fue cuando ese crecimiento fue más bajo, un crecimiento prácticamente cero. Aquí, ya hace dos años nos empezamos a alarmar porque los índices económicos y los de consumo estaban creciendo y, sin embargo, en nuestro mercado no ocurría lo mismo. Entonces empezamos a pensar que lo que nos estaba afectando era la piratería. Porque el sector está muy rico y muy activo a nivel de artistas, locales fundamentalmente, y creo que tenemos un buen mercado, pero nos está haciendo mucho daño, especialmente en los dos últimos años, la piratería y, sobre todo, la venta ilegal en la calle. La piratería tradicional actúa más en unas ciudades que en otras, y es especialmente activa en Madrid, todos hemos visto la cantidad de vendedores que hay en la calles de la capital.

TENEMOS UN BUEN MERCADO, PERO NOS ESTÁ HACIENDO MUCHO DAÑO LA PIRATERÍA; SOBRE TODO, LA VENTA ILEGAL EN LA CALLE

P: Usted, como presidente de AFYVE, ¿qué iniciativas cree que deben tomarse para contrarrestar este lastre?

R.: En 2000, tenemos un hito importante: por primera vez, nos hemos puesto de acuerdo tres colectivos, SGAE, AIE y AFYVE, para empezar a trabajar sobre el tema. Esta plataforma antipiratería puso en marcha la campaña "Sé legal", desplegada con profusión en los medios de comunicación, y estableció también un calendario de reuniones con representantes de las instituciones y de las fuerzas de seguridad del Estado. Y yo creo que estas iniciativas han resultado muy productivas, porque, respecto a la campaña en medios, es muy difícil convencer al consumidor de que debe gastarse 3.000 pesetas en lugar de 1.000. Respecto a los contactos institucionales, hemos ob-



tenido resultados rápidos porque nosotros no reclamábamos una reforma de la ley –la ley de la propiedad intelectual–; solo pedíamos la aplicación estricta de la norma vigente. Hemos visitado a alcaldes de ciudades importantes, Barcelona, Sevilla, Valencia, Madrid...; nos hemos reunido con el director general de la Guardia Civil, con agentes de Policía, con policías locales... y creo que todos nuestros interlocutores se han sensibilizado con un tema detrás del cual hay mafias y asociaciones delictivas tremendas.

P: ¿Cómo evolucionan los sellos EMI en el mercado español?

R.: Bueno, EMI España sigue siendo una compañía muy activa en producto local. De hecho, en los cinco últimos años hemos sido líderes en este género. Y esto es debido al buen hacer de los equipos artísticos y de marketing de nuestros sellos, Emi, Hispavox y Crýsalis. También venimos realizando una labor de rastreo muy importante, y estamos en cuotas de producto local del orden del 20% del total del mercado. Nuestra fórmula pasa, ni más ni menos, por intentar desarrollar a los artistas españoles, trabajar el producto español, trabajarlo sobre maquetas, y trabajarlo mucho tiempo antes de lanzar el disco.

P: La crisis de la industria ha dado paso a una espiral de acuerdos. El plan de fusión EMI-Time Warner se prolongó durante diez meses. ¿Cómo percibieron ustedes, desde España, este proceso?

R.: Nosotros siempre lo hemos visto como un proceso natural del negocio con mayúsculas, y que se registra en una compañía como EMI, que es la única discográfica que, como digo yo, es una pata que no está con una mesa. Entonces, es normal que se produzcan estos movimientos. Y desde aquí, lo hemos contemplado siempre desde el punto de vista de que ésta es una unidad de negocio de marketing muy activa, y una de las mejores de la organización en cuanto al producto que tiene. Yo siempre he pensado que nuestro valor añadido es que, mientras que en el mercado español el producto local no alcanza el 40%, nuestras ventas por producto local representan el 50-55% de nuestra facturación total. Y aquí seguimos.

P: Pero se llegó a anunciar que EMI se desprendería, entre otros, de sus sellos españoles para cumplir exigencias de la CEE sobre libre competencia...

R.: Nada de lo que se comentó guardaba relación con las unidades de negocio que llevo yo. Y, en cualquier caso, eran unas negociaciones que se mantenían con las autoridades comunitarias, que siempre vigilan el tema de la libre competencia. Al final no se ha producido y, por lo tanto, no hay nada que comentar.



EMI SIGUE SIENDO MUY ACTIVA EN PRODUCTO LOCAL: EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS HEMOS SIDO LÍDERES DE ESTE GÉNERO

P: ¿Cuánto tiempo le queda a EMI para ser la única mayor estrictamente independiente?

R.: Sobre esto, lo único que sé es que no depende de mí. Yo llevo seis años en esta compañía y durante este tiempo siempre ha habido comentarios sobre negociaciones... Y al día de hoy, nada de esto se ha producido. Nosotros seguimos realizando nuestro trabajo día a día porque, como decía antes, el valor que tiene la compañía es seguir sacando artistas.





P: El grupo EMI ha sido pionero en la oferta de su catálogo en la red. ¿Por dónde caminan los proyectos de venta on line de su filial española?

R.: EMI, en el plano internacional, montó una organización que se llama Emium Media para intentar ser dinámicos y ágiles en estas nuevas formas de negocio. Fue de las primeras compañías que entró en el accionariado de ventas a través de internet, y efectivamente, fue de las primeras en acceder al on line. Ahora mismo, yo creo que estamos en un proceso muy activo en el que las cosas cambian cada día, en el que hay que ser prudentes para asegurarnos de que controlamos los mecanismos legales para proteger los derechos de los creadores. Pero a lo largo de 2001 esto se verá de una manera muy clara: hay un programa por el cual, en Europa, se irá llegando a acuerdos con distintas empresas para legalizar las descargas. Por lo que respecta a EMI España, yo creo que empezaremos en septiembre.

P: ¿Le parece necesario que las compañías vayan de la mano para afrontar las nuevas alternativas de negocio?

R.: Yo creo que debemos ir de la mano, como colectivo, en lo que concierne al tema de la protección de derechos, y que a la hora de comer-

cializar cada uno debe ir por libre, actuar desde su punto de vista. El mío es que en este reto tenemos que ser audaces; a la red no hay que tenerle miedo, y cuando se provoquen situaciones problemáticas, lo que tenemos que hacer es intentar entender a esas empresas y conocer el mercado, que es la mejor manera de que ellos nos entiendan a nosotros. Porque estamos abocados a entendernos, y tenemos mucho futuro por delante.

P: Grupos como Bertelsmann han pasado de la denuncia al pacto con los portales de difusión musical en formato MP3...

R.: Yo creo que el negocio pasa precisamente por conocer esas empresas de la red y por convencerlas –no de que la música es importante, porque esto lo tienen más que claro– de que deben respetar los mecanismos que remuneran al creador. Y digo creador refiriéndome a todos los que participan en la cadena. Y eso es lo que están aprendiendo y nosotros tenemos que colaborar para conseguir que así sea. BMG ha optado por esta fórmula, ha entrado en Napster y lo conocerá desde dentro, y yo creo que ésta es una buena fórmula porque ayuda a que se conozcan las partes. Para mí, es bueno que todos nos vayamos conociendo.



EL IVA DEL 16% NOS ESTÁ PENALIZANDO RESPECTO A OTROS SECTORES

P: Algunos estudios anticipan que en 2004 el 25% de los ingresos por venta de música procederán de la distribución digital. ¿Comparten ustedes esas estimaciones?

R.: Yo creo que a las compañías nos ha gustado mucho la bola de cristal de JP Morgan y los resultados los hemos recogido todos. Pero también he leído otro estudio que aleja esa cifra hasta el año 2010. Yo creo que, en general, la previsión en mi compañía es similar a la de JP Morgan, que habla de un decrecimiento pequeño del negocio tradicional, entre un 5 y un 10%, en el plazo de diez años. Sin embargo, ese estudio señala que las ventas digitales representarán entre un 20 y un 30% del volumen total del negocio de la música grabada. Aunque es curioso ver que todas las estimaciones coinciden en que el negocio digital crecerá especialmente en los últimos cinco años –del 2005 al 2010– del período analizado. Es decir que el crecimiento durante los próximos cinco años será pequeño. Y yo creo que esto es debido a que el comienzo de internet ha sido muy especulativo, absolutamente espectacular, y al final el usuario no acaba

de saber muy bien qué servicio puede obtener de la red, y por tanto, cuál es el servicio que tiene que pagar. Las empresas de internet tienen que proponer un servicio claro que el consumidor aprecie y que, por lo tanto, pague. Durante los próximos tres o cuatro años vamos a ver cómo se organiza el negocio de la red.

P: Son nuevos tiempos, pero persisten viejas reivindicaciones, como la fiscalidad de la música, las posibles cuotas de emisión...

R.: Sí, pero creo que la plataforma antipiratería es una base importante para que los colectivos colaboremos y definamos los puntos comunes pendientes de resolución. Y uno de ellos es el tema del IVA, que, por supuesto, ya está sobre la mesa. Y trabajamos ya conjuntamente para acabar con la discriminación fiscal de la música respecto a otras manifestaciones culturales. El IVA del 16% nos está penalizando respecto a otros sectores. Esto ocurre cuando una norma comunitaria fija la misma fiscalidad para todos los productos culturales. De lo que se trata es de que la música sea incluida en ese apartado y le corresponda, por lo tanto, un IVA reducido. Sobre el tema de cuotas o cupos no hemos hablado. Yo no soy partidario de los cupos; soy partidario de la competencia abierta; entiendo





que es la mejor manera para destacar, para aprender a exportar y para hacer lo mejor posible las cosas. Para mí, lo imprescindible es aprender a competir.

P: El complejo entramado de fusiones de discográficas con las multinacionales del entretenimiento, con los portales de internet, ¿es compatible con la búsqueda de nuevos creadores?

R.: Yo creo que debería serlo, porque, al final, todo ese entramado lo que persigue es buscar sinergias. Lo mejor para una artista, para un creador, es que le respalde una empresa que pueda resolver: trabajar el marketing, distribuir, difundir su obra, diversificar los canales... Es muy fácil caer en el tópico de supuestos controles o supuestas amenazas contra la diversificación. Pero yo, que llevo veinte años en el negocio de la música grabada en España, puedo recordar la cantidad de tópicos que he podido escuchar acerca de las compañías multinacionales en general, y yo creo que, al final, a las empresas que se dedican al negocio de la música o al negocio de los creadores, sean multinacionales o no, lo que les interesa es la búsqueda de talentos. Y esto es lo que he visto durante los veinte años de profesión: unas veces con más acierto y otras con menos, las compañías multinacionales siempre han invertido en talento local, porque lo hay. Por eso, yo creo que hay que tener mucho cuidado con los tópicos.

BMG HA ENTRADO EN NAPSTER Y LO CONOCERÁ DESDE DENTRO, Y YO CREO QUE ES UNA BUENA FÓRMULA, PORQUE AYUDA A QUE SE CONOZCAN LAS PARTES

P.: ¿Cuál es la principal aportación de las filiales españolas a sus respectivas compañías internacionales?

R.: Si hablamos en general, tengo que decir que España es un mercado importante, que está entre la posición octava y décima en el ranking de la industria discográfica mundial. Y que dentro de este mercado, el producto local, es decir, el hecho aquí en España, por españoles, es entre el 35% y el 40%; luego, es un mercado muy importante. Entonces, yo creo que el valor de EMI España, concretamente, es el de trabajar con este talento, porque lo hay y merece la pena. Y yo creo que mis colegas tienen la misma política. Y yo creo que eso se ve tanto en el propio mercado como en las listas de ventas, donde siempre hay mucho producto español.

P.: ¿Y la explotación internacional?

R.: Yo tengo muy claro que este es nuestro valor añadido. Porque lo demás es distribución, que, bueno, también hay que hacerlo bien, pero lo otro es lo que realmente aporta mayor valor añadido. Hablando de mi compañía, lo que ten-





go que decir es que España es un mercado importante, pero que EMI España ha sido, en los últimos años, muy activa en la venta de nuestros artistas fuera de España, en lo que llamamos la explotación internacional. De hecho, hace dos años, la SGAE nos dio un premio a la mejor labor de la difusión de nuestra música fuera de España. Yo creo que esta vocación de la compañía tuvo un punto de referencia muy importante hace seis años, cuando se hizo todo el trabajo internacional de los monjes de Silos, que fue también un evento tremendo y tuvo una gran difusión en el exterior. Y, después de esto, hemos estado trabajando, de manera continuada, con artistas fuera de España, como Héroe, Enrique Bunbury, Luz Casal... El año pasado tuvimos un fenómeno como el de Hevia, que también ha demostrado la capacidad de la compañía a la hora de difundir nuestra música. Del disco de Hevia se hicieron dos millones de copias, y se editó en 42 países. Ahora tenemos otro proyecto también muy importante que es el de *Calle 54*, este tipo de jazz latino maravilloso que ha hecho Fernando Trueba, que está teniendo también una difusión tremenda y se está editando prácti-

camente en todos los mercados europeos, y también en Estados Unidos. Yo creo que ésa es la otra labor importante que tenemos que hacer y que en el caso de EMI España estamos haciendo: intentar exportar la música que se hace aquí.

DEL DISCO DE HEVIA SE HICIERON DOS MILLONES DE COPIAS Y SE EDITÓ EN 42 PAÍSES

P: En este proceso de estancamiento de la industria, ¿cree usted que se empieza a ver el final del túnel?

R.: Yo, en líneas generales, soy optimista. En estos veinte años he visto varias crisis económicas, varias crisis creativas..., y siempre se sale. Concretamente, España es un país creador y productor, y en todos los mercados hay que quemar etapas, pero yo he visto que aquí siempre se sale adelante. Por ejemplo, ha habido un predominio del mercado latino, de la música que venía de EE.UU. Ahora, probablemente, será al contrario: yo creo que habrá otro ciclo. Al final, siempre la creación está por encima de todo.





MÚSICA GRABADA

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN



Los cambios en los modos de reproducción, adquisición y recepción de la música, la piratería y las crisis económicas de algunos mercados están haciendo que los últimos años sean difíciles para la industria fonográfica internacional.

Las cifras del año 2000 para las ventas mundiales muestran una caída del 1,3% en valor y del 1,2% en unidades en comparación con 1999. Los datos de España para todo 2000 se analizarán en la sección 2 de este capítulo.

Puede decirse que el mercado mundial ha venido a estabilizarse ligeramente por debajo de los 3.500 millones de unidades, y que oscila entre los 36.000 y los 39.000 millones de dólares desde hace cinco años, con un panorama ligeramente recesivo a escala global. El mercado mundial ha representado en 2000 un valor total de 36.900 millones de dólares.

El CD se ha convertido en el formato por excelencia, sobre todo en los países desarrollados, y es el único que presenta un crecimiento en ventas; puede decirse que es el responsable del ligero aumento de las cifras mundiales de ventas en unidades. Las cifras del año 2000 muestran un crecimiento de este soporte de un 2,5% frente a 1999. Las ventas de casetes, soporte fundamental en los mercados en desarrollo, continúan bajando, con una caída del 9,4%, algo menor que la registrada en las ventas de singles

(14%). Las ventas de LP se mantienen solo en su versión single. El minidisc, que sostenía una lenta lucha por asegurarse un sitio entre los otros soportes en los últimos años, sufre una tremenda caída (33,5%), y su presencia sigue siendo prácticamente nula en muchos países; entre ellos, el nuestro.

España desciende un puesto, hasta el noveno, en el ranking mundial de ventas de 2000. Varios países europeos forman parte del *top ten* del ranking, aunque Europa Occidental en conjunto representa un 96% del total de las ventas europeas. Gran Bretaña supera a Alemania, y Francia mantiene su posición. Estados Unidos y Japón continúan siendo los principales mercados, con EE.UU. acrecentando –aunque a menor velocidad en el año 2000– distancias desde 1998.

Las cifras del año 2000 muestran un ligero aumento en valor del mercado español, tras un 1999 difícil. La cantidad de unidades vendidas se ha estabilizado.

Los primeros puestos de la lista oficial de álbumes más vendidos en 2000, publicada por AFYVE/MB-Alef, están copados por artistas españoles. Sin embargo, en cuanto a ventas totales, se observa una disminución de la proporción de repertorio local en la lista, según el dato publicado por la IFPI, que apunta un descenso de un



Estopa

Cedida por BMG-Ariola

10% a favor del repertorio internacional, en 1999, volviendo a los porcentajes del año 1995.

En los apartados 1.4 y 2.4 se analizan los efectos de internet en el mercado musical. La red se consolida como un medio vital para la distribución de la música grabada. Las ventas legales de música en internet presentaban todavía un nivel bajo en 1999. En cambio, la reproducción ilegal de música en este medio se extendió rápidamente en 1999 y principios de 2000, y, aunque aún es pronto para dar cifras definitivas del impacto económico en el mercado musical, se sospecha que potencialmente puede ser mucho mayor que el de la piratería "física". La IFPI estimó, en junio de 2000, el número de archivos musicales descargados diariamente en más de 25 millones, de los cuales el 80% elude el pago de los derechos. El número de descargas ilegales de canciones se cifra en 3 millones diarios.

La piratería musical (apartados 1.5 y 2.2) está proliferando, empujada por un incremento del tráfico de CD producidos en masa y un tremendo crecimiento en ventas de CD regrabables.

Los avances tecnológicos crecen paralelamente y se vuelven cada vez más accesibles, tanto en precio como en funcionamiento, convirtiendo la reproducción ilegal en un fenómeno difícil de controlar. La IFPI calcula que uno de cada tres álbumes vendidos en el mundo es pirata.

Sin olvidar las recesiones y las depreciaciones de moneda, la piratería clásica y la descarga ilegal de archivos musicales de internet se destacan como grandes amenazas para la industria discográfica internacional. Sin embargo, el impacto de ambos tipos de piratería es muy distinto. Mientras que la piratería clásica está afectando ya, de forma determinante, a las cifras globales del sector discográfico, la reproducción ilegal de música por internet promueve un cambio drástico en la industria, aun sin afectar visiblemente a las ventas, e introduce un cambio paradigmático en las costumbres y los hábitos de los consumidores. La "cibermúsica" es un fenómeno imparable, y necesita un tratamiento y una regulación específicos para el medio en que se desenvuelve, internet.



Alejandro Sanz

Cedida por Warner Music





MÚSICA GRABADA

LOS DATOS DEL MERCADO MUNDIAL

2.1. Las ventas de música grabada en el mundo (en soportes tradicionales)	207
2.2. Los principales mercados nacionales	210
2.3. El repertorio musical	211
2.4. El impacto de internet sobre el mercado	214
2.5. La piratería	215

TABLAS

TABLA 1. Evolución de las ventas mundiales por regiones, según valor al consumidor (millones de dólares)	205
TABLA 2. Evolución de las ventas mundiales por regiones, según número de unidades (millones de álbumes*)	206
TABLA 3. Estructura del consumo discográfico en los principales mercados, según soportes, en 2000 (%)	207
TABLA 4. Estructura del consumo discográfico en los principales mercados, según soportes, en 2000 (millones de unidades)	208
TABLA 5. Datos de los principales mercados nacionales	210
TABLA 6. Porcentaje de ventas mundiales y valor. Valor de repertorio clásico	213
TABLA 7. Ranking de países con mayor porcentaje de piratería (según unidades). Año 2000	216

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Evolución de las ventas mundiales (en unidades y valor)	205
GRÁFICO 2. Distribución del mercado mundial, según regiones (%)	206
GRÁFICO 3. Ventas mundiales según tipo de soporte (millones de unidades)	209
GRÁFICO 4. Evolución de la participación del repertorio sobre las ventas (%)	212
GRÁFICO 5. Evolución de la participación del repertorio internacional sobre las ventas* (%)	212
GRÁFICO 6. Mercado legal y piratería en los principales mercados en 2000, según valor de ventas al consumidor (millones de dólares)	215
GRÁFICO 7. Flujo de la piratería en el mundo	217

2

LOS DATOS DEL MERCADO MUNDIAL



Las ventas mundiales de música grabada cayeron de nuevo en 2000 sin mostrar signos de recuperación frente al estancamiento que sufre el mercado desde 1996, con unas cifras de ventas en unidades que se mantenían en torno a los 3.500 millones, y unos valores totales, en dólares, de alrededor de 37.000 millones (tabla 1). Las ventas per cápita en el ámbito mundial continúan bajando, y se sitúan en los 0,7 álbumes por cabeza. Los mercados norteamericano y europeo son los que presentan un mayor crecimiento, aunque con marcadas diferencias entre mercados nacionales. Los datos se recogen en las tablas 2 y 3.

El mercado norteamericano cae un 1,8% en valor hasta situarse en los 14.900 millones de dólares en 2000. Los datos finales de 2000 pre-

sentan un cambio drástico frente a los del primer semestre de ese mismo año, cuando los efectos de la recesión económica no se habían hecho aún visibles y existían buenas expectativas para ese año. Norteamérica representa un 38% de las ventas globales en el contexto mundial. Las ventas per cápita son muy altas: 3,9 álbumes –más de 5 veces la media mundial–, con un gasto medio por persona de casi 52 dólares.

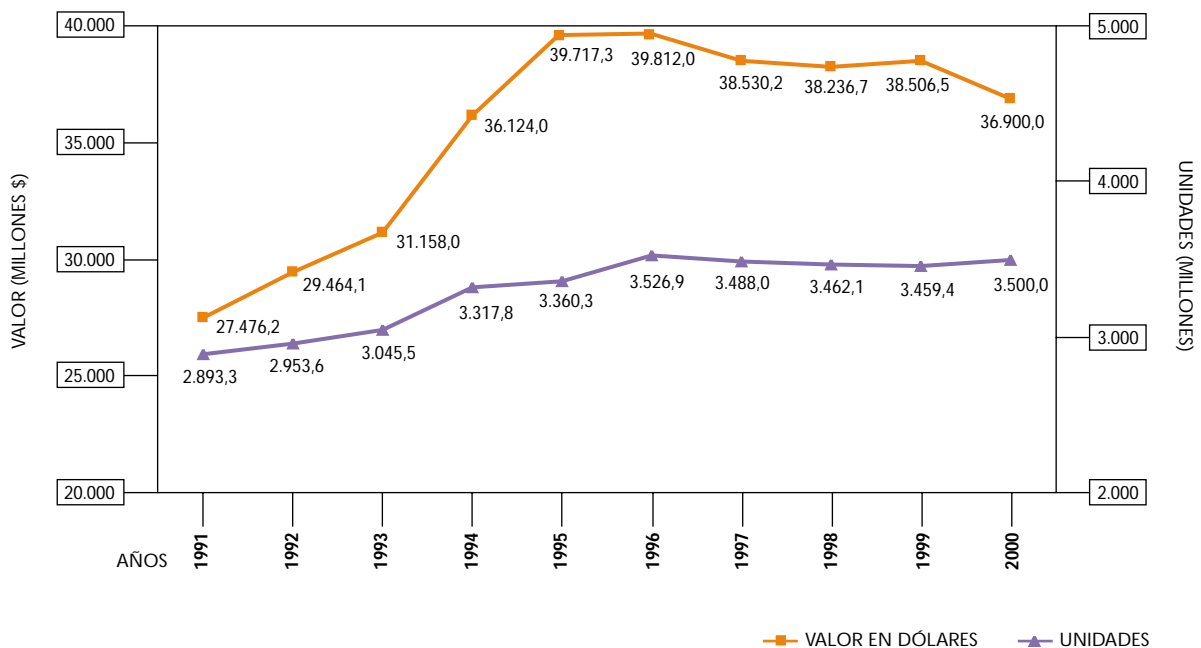
Europa ha mostrado un crecimiento continuo en los últimos nueve años, hasta algo menos de los 10.500 millones de dólares que representan hoy su mercado, el 30,3% del total del mercado mundial. De esta cantidad, 10.100 millones corresponden a los países de la Unión Europea, que crece en 2000 un 1,5% en valor total y un

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES POR REGIONES, SEGÚN VALOR AL CONSUMIDOR (MILLONES DE DÓLARES)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Norteamérica (EE.UU. y Can.)	8.456,1	9.624,8	10.631,8	12.741,0	13.065,2	13.194,6	12.893,0	14.172,6	15.140,4	14.900
Unión Europea	10.068,0	11.192,1	9.991,2	10.969,0	12.523,8	12.398,8	11.583,4	11.765,4	11.296,9	10.100
Japón	3.934,1	4.517,7	5.285,1	6.388,6	7.652,2	6.762,3	6.771,5	6.043,5	6.436,6	6.500
América Latina	1.209,2	1.271,5	1.539,9	1.845,5	1.820,1	2.322,3	2.620,2	2.469,2	1.889,9	1.900
Asia (sin Japón)	1.659,4	1.797,1	1.660,8	1.886,1	1.916,1	2.188,6	1.805,5	1.224,6	1.314,4	1.300
Europa (sin UE)	969,8	976,8	932,1	1.062,8	1.309,8	1.319,3	1.288,7	1.243,9	1.081,2	1.100
Oceania	610,7	601,7	612,6	684,4	790,8	936,8	853,5	706,8	755,7	600
Oriente Medio y Turquía	331,1	260,0	307,2	341,2	375,6	438,4	453,8	367,6	357,8	300
África	237,8	199,1	197,3	205,3	263,7	251,0	260,6	243,1	233,7	200
TOTAL	27.476,2	29.464,1	31.158,0	36.124,0	39.717,3	39.812,0	38.530,2	38.236,7	38.506,5	36.900

FUENTES: IFPI (*The Recording Industry in Numbers 2000*), y elaboración propia.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES (EN UNIDADES Y VALOR)



FUENTES: AFYVE/IFPI y elaboración propia.



TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES POR REGIONES, SEGÚN NÚMERO DE UNIDADES (MILLONES DE ÁLBUMES*)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Norteamérica	807,5	890,6	952,1	1.133,5	1.122,9	1.127,2	1.054,9	1.128,0	1.164,5	1.136,2
Unión Europea	763,7	717,2	770,6	821,2	855,5	879,9	903,2	915,6	891,1	1.000
Japón	225,8	238,5	258,3	285,2	325,1	329,5	358,0	362,3	322,6	410,3
América Latina	149,8	142,9	157,4	187,8	186,7	218,9	245,8	242,2	228,1	219,9
Asia (sin Japón)	614,3	608,1	571,8	545,1	491,3	570,8	503,5	411,5	429,0	469,9
Europa (sin UE)	168,5	177,1	156,1	158,5	188,7	205,4	221,9	200,8	221,3	270,5
Oceanía	46,7	46,9	46,5	47,7	51,8	59,0	52,6	54,8	58,1	67,6
Oriente Medio y Turquía	89,5	97,8	91,4	102,2	100,2	101,9	112,4	108,0	106,3	93,8
África	27,6	34,5	41,4	36,5	38,1	34,4	35,7	38,8	38,2	23,4
TOTAL	2.893,3	2.953,6	3.045,5	3.317,8	3.360,3	3.526,9	3.488,0	3.462,1	3.459,4	3.702,3

* Para las estimaciones de IFPI, tres singles equivalen a un álbum.

FUENTES: IFPI (*The Recording Industry in Numbers 2000*), y elaboración propia.

0,5% en unidades. Las ventas per cápita se mantienen en 1,6 unidades, aunque las cifras varían de las 0,6 unidades de Europa Oriental a las 2,4 de Europa Occidental.

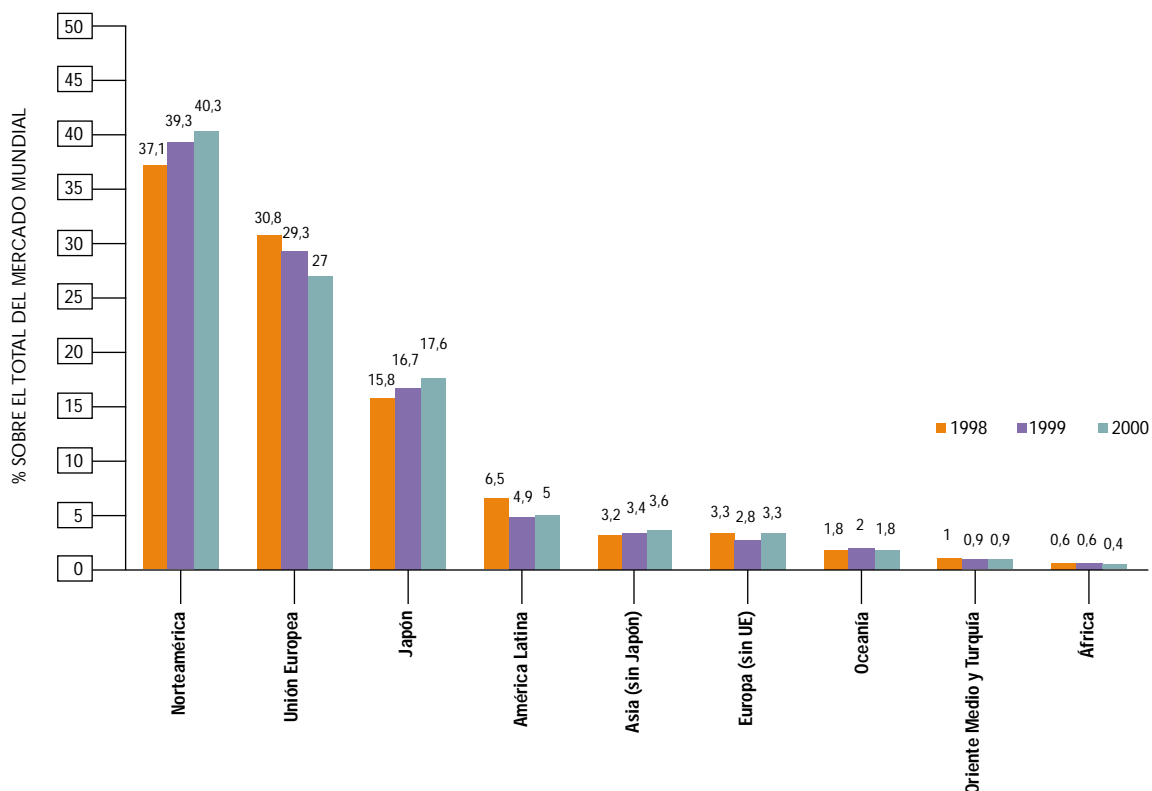
El valor del mercado asiático en 2000 fue de 7.800 millones de dólares, el 21% de las ventas en el mundo. Se ven claras diferencias entre los mercados nacionales, y Japón supone el 83% del valor total del mercado de este continente.

Latinoamérica representa el 5% de las ventas globales, con unas cifras de 1.900 millones de dólares. La media de álbumes per cápita está 0,5 unidades por debajo de la media mundial.

Oceanía representa alrededor del 2% del mercado global, valorado en 600 millones de dólares, de los cuales 562 corresponden a Australia. Las ventas per cápita son de 2,4 álbumes, tres veces la media mundial.

La región de Oriente Medio cayó un 2% en valor en 2000, hasta los 300 millones de dólares, representando un 0,9% del mercado. África, con un 0,4%, vio decrecer su valor hasta los 200 millones de dólares en el pasado año. La media de álbumes per cápita está muy por debajo de la media mundial: en 0,2.

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL, SEGÚN REGIONES (%)



FUENTE: IFPI.



2.1. LAS VENTAS DE MÚSICA GRABADA EN EL MUNDO (EN SOPORTES TRADICIONALES)

El mercado musical mundial ha crecido de media un 2,6% al año en valor real desde 1991, con niveles altísimos de crecimiento a mediados de los noventa, cuando las ventas de CD se multiplicaron por dos sin apenas darse un efecto de sustitución sobre otros formatos. En 1993, se vendieron por primera vez más CD que casetes. Desde 1991, las ventas se han incrementado un 140%, de 1.000 a 2.400 millones de unidades. El CD representa ahora el 72,8% de todo el mercado, tras crecer un 2,5% en 2000.

Hay que tener en cuenta que el CD está aún en las primeras etapas de penetración de mercado en muchos países; sobre todo en las regiones menos desarrolladas, donde se aprecian unos incrementos en ventas de este soporte de más de un 20%, y donde aún es de esperar un mayor crecimiento, paralelo a la introducción del hardware necesario para su reproducción.

Las casetes todavía dominan muchos de los mercados en desarrollo, y suponen un 23,2% del mercado total por soportes. Los mercados de



Madonna
Cedida por Warner Music



TABLA 3. ESTRUCTURA DEL CONSUMO DISCOGRÁFICO EN LOS PRINCIPALES MERCADOS, SEGÚN SOPORTES, EN 2000 (%)

	TOTAL	Singles	LP	Casetes	CD	Minidisc
EE.UU.	100	2,0	0,2	7,0	90,0	-
Japón	100	16,0	2,0	1,0	81,0	0,0
Gran Bretaña	100	12,0	1,0	6,0	81,0	0,3
Alemania	100	11,0	0,2	3,0	85,0	0,1
Francia	100	11,0	0,1	6,0	81,0	0,0
Canadá	100	0,5	-	5,0	95,0	-
Brasil	100	0,0	-	0,0	100,0	-
Australia	100	9,0	0,1	1,0	89,0	-
España	100	1,0	0,0	11,0	87,0	-
México	100	0,4	0,0	15,0	85,0	-
Italia	100	4,0	0,1	20,0	75,0	-
Holanda	100	6,0	0,3	1,0	93,0	-
Suecia	100	6,0	0,0	1,0	93,0	0,1
Bélgica	100	12,0	0,1	1,0	87,0	0,1
Austria	100	8,0	0,1	2,0	90,0	0,1
Taiwan	100	1,0	-	12,0	86,0	-
Suiza	100	6,0	0,3	2,0	92,0	-
Argentina	100	-	-	16,0	84,0	-
Noruega	100	4,0	-	1,0	95,0	0,0
Otros UE:						
Dinamarca	100	2,0	-	0,5	97,0	0,3
Portugal	100	2,0	-	5,0	94,0	-
Finlandia	100	2,0	0,0	4,0	94,0	0,4
Irlanda	100	10,0	0,1	10,0	80,0	-
Grecia	100	6,0	0,1	3,0	91,0	-
Rusia	100	-	0,4	73,0	26,0	-
Otros mercados						
Turquía	100	-	-	75,0	25,0	-
Sudáfrica	100	5,0	-	16,0	79,0	-

FUENTE: IFPI.



TABLA 4. ESTRUCTURA DEL CONSUMO DISCOGRÁFICO EN LOS PRINCIPALES MERCADOS, SEGÚN SOPORTES, EN 2000 (MILLONES DE UNIDADES)

	Total	Singles	LP	Casetes	CD	Minidisc
EE.UU.	1.061,0	40,3	2,2	76,0	942,5	-
Japón	410,3	119,3	5,9	6,5	278,5	0,1
Gran Bretaña	282,6	66,1	3,2	11,4	201,6	0,3
Alemania	281,5	54,9	0,9	20,6	204,9	0,2
Francia	157,7	38,0	0,5	8,8	110,4	0,03
Brasil	104,4	0,2	-	0,01	104,2	-
Canadá	74,6	0,5	-	3,5	70,6	-
México	67,4	0,4	0,1	13,1	53,8	-
España*	63,4*	1,9	0,02	8,8	51,8	-
Australia	58,7	11,7	0,04	1,0	46,0	-
Italia	48,1	4,0	0,03	8,9	35,2	-
Holanda	39,9	5,4	0,1	0,3	34,1	0,03
Taiwan	35,1	0,9	-	4,7	22,0	-
Suecia	31,8	5,6	0,05	0,3	25,9	0,03
Bélgica	29,3	8,3	0,05	0,1	20,9	0,03
Suiza	26,9	3,3	1,1	0,7	21,8	0,01
Austria	23,4	3,7	0,04	0,6	19,1	0,05
Argentina	16,0	-	0,002	3,3	12,7	-
Noruega	15,7	1,1	-	0,1	14,5	0,01
Otros UE:						
Dinamarca	20,4	1,5	0,02	0,2	18,7	0,004
Portugal	16,8	0,8	0,01	3,8	12,2	-
Finlandia	11,8	0,6	0,01	0,5	10,7	0,04
Irlanda	11,0	2,2	0,03	0,8	8,0	-
Grecia	9,1	1,2	0,01	0,4	7,5	-
Otros mercados						
Rusia	110,6	0,5	0,1	100,0	10,0	0,02
Turquía	38,7	-	-	33,8	4,9	-
Sudáfrica	18,7	1,0	0,02	5,8	11,9	-

* Estimación a partir de datos de AFYVE.

FUENTE: IFPI.



Maná

Cedida por Warner Music



Europa Oriental, Asia (excepto Japón) y Oriente Medio son, en más de un 80%, mercados de soporte casete. Globalmente, sin embargo, este soporte sufre un rápido declive desde 1991. En 2000, su parte del mercado bajó a 800 millones de unidades. Esta caída se debió a las menores ventas en Asia y Latinoamérica, afectadas por las crisis económicas y la piratería. El no poder competir con los precios piratas ha llevado a las multinacionales discográficas a dejar de producir este soporte en países como Brasil.

El formato single cayó hasta los 376 millones de unidades –un 4%– en 2000. Sin embargo, los singles de formato CD elevaron su porcentaje del 82% al 85%. Japón y el Reino Unido siguen siendo los principales mercados para el soporte single en el mundo, con 119,3 y 66,11 millones de unidades vendidas en 2000, respectivamente.

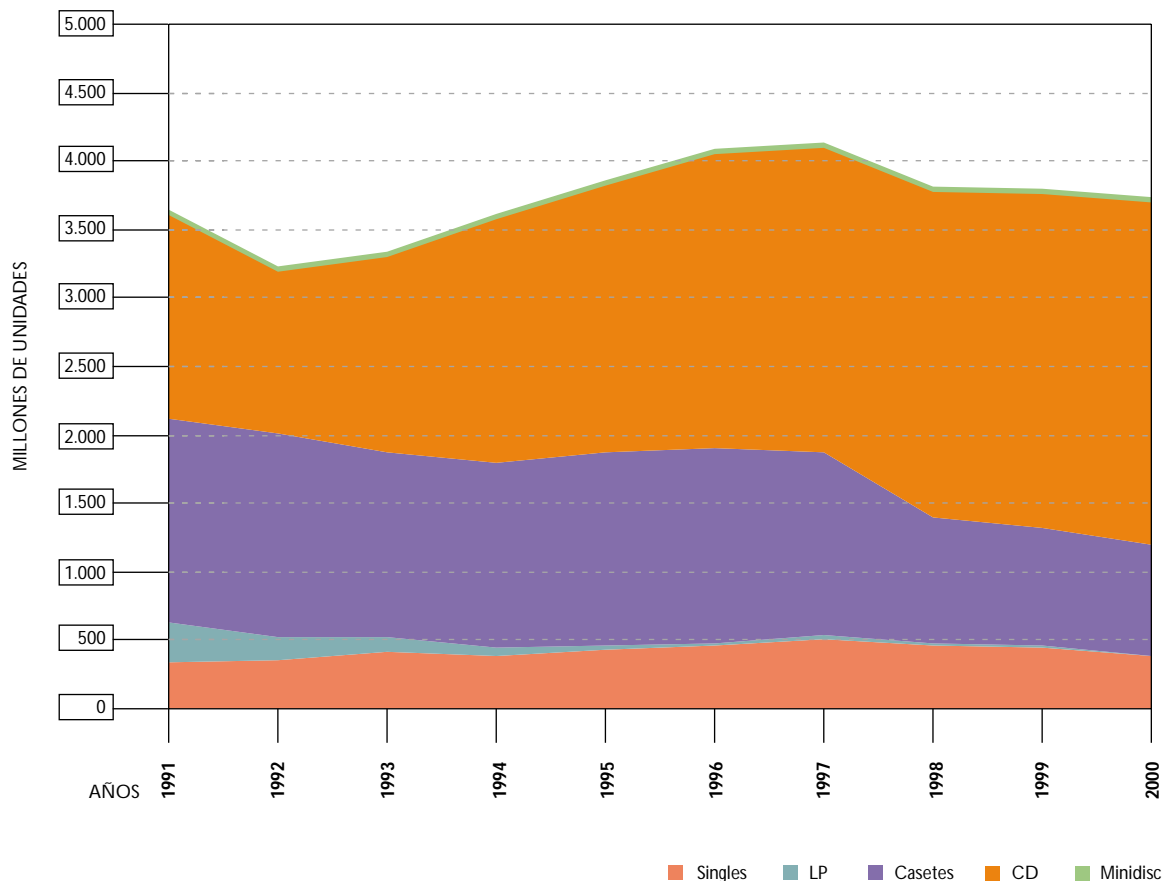
Las ventas de LP caen por cuarto año consecutivo –un 13,3% en 2000, bajando a los 10 millones de unidades– y se mantienen solo en su versión single, gracias al resurgimiento en el panorama musical de la música club y dance y la figura del disc-jockey.



Acqua
Cedida por Universal



GRÁFICO 3. VENTAS MUNDIALES SEGÚN TIPO DE SOPORTE (MILLONES DE UNIDADES)



FUENTE: IFPI.



2.2. LOS PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES

Los datos por regiones mundiales correspondientes a 1999 mostraban un notable crecimiento en Norteamérica y el Sudeste Asiático, y un ligero aumento de las ventas en Europa. Las cifras de 2000 –incluidas en la tabla 5– muestran algunos cambios, que se analizan a continuación por zonas.

En 1999, Estados Unidos experimentaba un fuerte crecimiento por quinto año consecutivo, con un aumento de un 8% en valor y un 5% en unidades. En cambio, el mercado canadiense bajaba un 11% en unidades y un 9% en valor. La región norteamericana en conjunto crecía un 3% en unidades y un 7% en valor. Los datos de 2000 muestran un decrecimiento en valor para la zona, un 1,8%. El mercado estadounidense decrece un 1,5% en valor y un 4,7% en unidades, y el descenso de un 7,5% en valor y de un 6,4% en

unidades del mercado canadiense hace que los resultados de la zona sean muy negativos. La desaceleración económica en Estados Unidos es la causante de estos resultados en la zona, junto con el comportamiento recesivo del mercado canadiense en los últimos años.

El mercado europeo crece un 1,3% en unidades, y tuvo un crecimiento de un 1,4% en las cifras totales en 2000, pero se dieron notables diferencias entre mercados nacionales. De entre los mercados más fuertes, el Reino Unido creció un 6,2% en unidades y un 3,8% en valor, recuperándose respecto a 1999. Italia cae tanto en valor (4,1%) como en unidades (8,8%); Alemania cae un 1,2% en valor, igual que Francia. España creció un 1,7% en valor, pero no mostró apenas crecimiento en unidades. En otros mercados europeos, como Escandinavia, las ventas eran bastante fuertes, y crecían casi a la par los mercados noruego, sueco, danés e irlandés. Los principales mercados de Europa Oriental (Hungría,

TABLA 5. DATOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES

	Valor de ventas al consumidor (millones de dólares)		Unidades vendidas (3 singles = 1 álbum) (en millones)		Consumo per cápita (dólares)		Unidades per cápita (3 singles = 1 álbum) (álbumes)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000
EE.UU.	14.251,4	14.042,0	1.084,7	1.061,0	48,2	51,6	3,8	3,9
Japón	6.436,6	6.496,9	322,6	410,3	51,8	50,9	2,8	2,5
Gran Bretaña	2.908,9	2.828,7	224,7	282,6	49,0	49,5	4,1	3,8
Alemania	2.832,5	2.420,6	251,9	281,5	36,6	34,5	2,9	3,1
Francia	1.983,4	1.694,7	133,1	157,7	36,4	33,7	2,3	2,3
Canadá	883,6	819,3	79,0	74,6	32,1	28,6	2,9	2,6
Brasil	668,4	724,7	96,9	104,4	6,4	4,0	0,6	0,6
México	626,0	665,9	72,8	67,4	5,7	6,4	0,8	0,7
España*	639,5	562,9	63,4	63,4*	17,1	16,1	1,6	1,6
Australia	656,3	561,3	49,7	58,7	33,0	35,1	2,5	2,7
Italia	607,3	532,2	50,5	48,1	10,4	10,6	0,9	0,9
Holanda	522,1	455,0	35,8	39,9	35,7	33,2	2,4	2,3
Suecia	356,6	322,9	25,0	31,8	44,2	40,1	2,9	2,8
Austria	322,9	289,1	20,0	23,4	42,3	39,5	2,6	2,4
Bélgica	342,3	266,8	25,4	29,3	36,1	33,7	2,5	2,5
Suiza	277,1	264,0	22,7	26,9	45,0	37,7	3,5	3,1
Taiwan	306,8	243,8	35,1	27,6	14,6	14,0	1,8	1,6
Noruega	260,9	232,3	15,4	15,7	62,8	58,7	3,6	3,5
Argentina	263,9	171,3	22,8	16,0	8,5	7,4	0,7	0,6
Otros UE:								
Dinamarca	263,9	233,3	18,3	20,4	49,5	50,0	3,3	3,5
Portugal	176,8	141,5	16,2	16,8	18,7	17,9	1,7	1,6
Finlandia	128,6	115,8	11,1	11,8	26,9	24,9	2,3	2,1
Irlanda	113,3	142,2	7,9	11,0	31,6	30,6	2,1	2,1
Grecia	98,8	90,3	7,8	9,1	10,9	9,3	0,8	0,7
Otros mercados								
Rusia	153,1	197,0	103,1	110,6	1,4	1,0	0,6	0,7
Turquía	127,0	120,8	48,9	38,7	2,0	1,9	0,8	0,7
Sudáfrica	181,4	150,4	19,4	18,7	4,4	4,5	0,5	0,5

* Estimación a partir de datos de AFYVE.

FUENTE: IFPI.





Niña Pastori
Cedida por Ariola-BMG

Polonia, Rusia, Croacia) crecieron en unidades, excepto la República Checa, que cayó tanto en unidades (2,9%) como en valor (11,5%). El mercado europeo en su conjunto creció un 1,3% en unidades y un 1,4% en valor.

El año 2000 vio caer el mayor mercado en la región asiática, Japón, un 4,5% en valor –caída algo menor que la sufrida en 1999–, aunque las ventas en unidades crecieron un 2,5%. Excluyendo los resultados del mercado nipón, la región presentaba unas cifras también negativas –caída de 4,4% en valor– pese a la bonanza en los mercados surcoreano e indonesio y al buen comportamiento de Corea del Sur, Hong Kong, Malasia y Tailandia. Países como China, Singapur y Taiwan arrastran cifras negativas durante varios años consecutivos. Significativamente, varios de ellos presentan los índices de piratería más altos en el contexto mundial.

América Latina mostró resultados negativos en 1998 y 1999, con pérdidas en dos de sus mercados más importantes, Brasil y Argentina. México, segundo mercado de la región, frenó suavemente la caída con una subida de un 15% en valor.

Los resultados de 2000 continúan siendo negativos pese a las expectativas creadas en el primer semestre del año, con un decrecimiento de un 1,1% en valor y un 3,3% en unidades. Brasil se recuperó en un 9,3% y Argentina cayó un 36,7%. El mercado argentino continúa sufriendo las consecuencias de la recesión. México, por el contrario, mostró un crecimiento de un 5,2% en valor, aunque cayó un 8,0% en unidades.

Australia fue la región con el mayor crecimiento en unidades en 1999 y 2000, y crece un 1,9% en unidades y un 4,2% en valor, igual que el resto de la región. El mercado de Oriente Medio experimentó una caída de un 2,1% en valor y un 3,9% en unidades, aunque la mayoría de sus mercados individuales –con la excepción de Líbano y Kuwait– presentaron mejoras respecto a 1999. Los resultados en unidades en Sudáfrica, el mercado más importante de la región africana, fueron negativas por tercer año consecutivo en 2000, con caídas de 0,5% en unidades y 3,7% en valor, debido en gran parte a los efectos de la depreciación de las monedas locales.

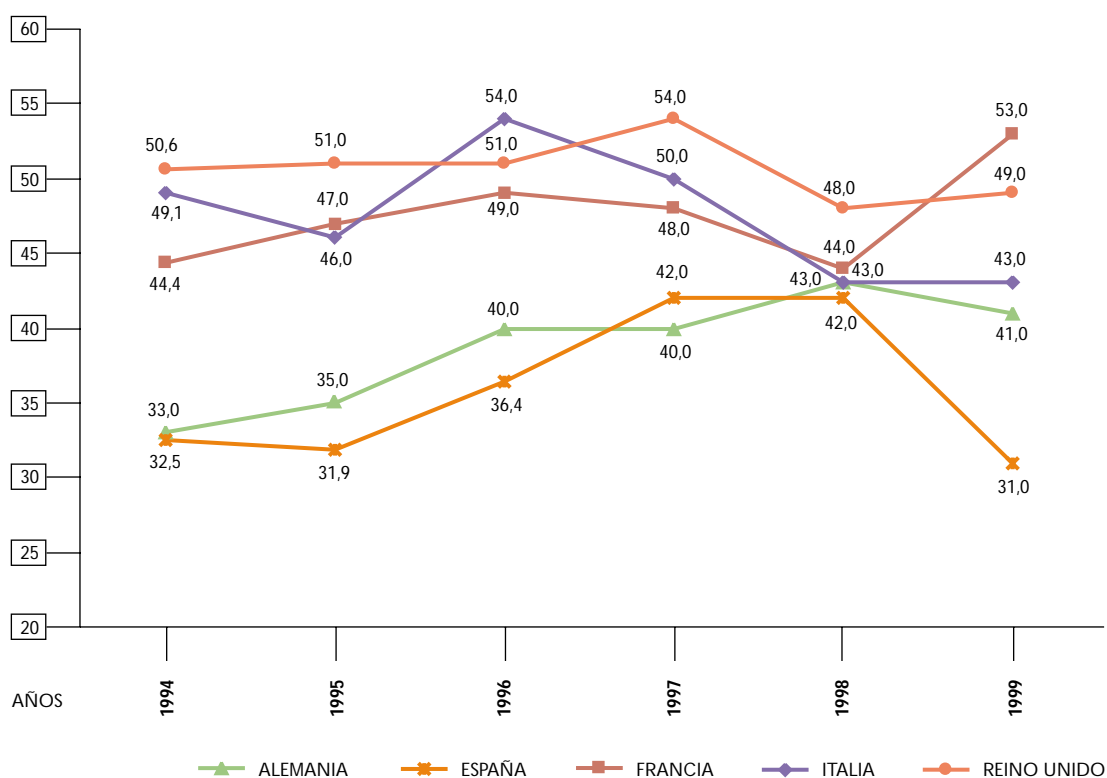
2.3. EL REPERTORIO MUSICAL

Los repertorios locales vivieron un año dulce en 1999, alcanzado un máximo histórico mundial equivalente al 66% de todo el producto vendido. Aunque existen diferencias importantes entre regiones y mercados nacionales, en general se ha observado un énfasis en la producción local y una mayor inversión en talentos locales y mercados en desarrollo.

El repertorio local predomina en la región norteamericana, en Latinoamérica, Asia y Oriente Medio. En Europa, los artistas locales ganan terreno frente al repertorio internacional –que acapara más de la mitad del mercado y que predomina en los mercados australiano y africano–.

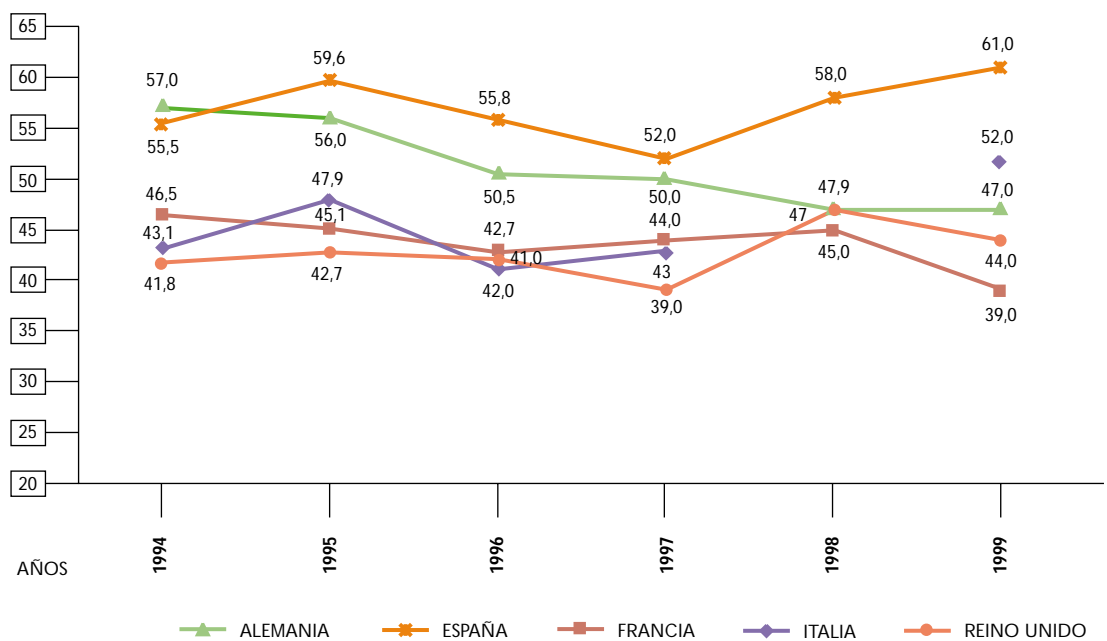


GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL REPERTORIO NACIONAL SOBRE LAS VENTAS* (%)



*No se incluyen los datos correspondientes a EE.UU. dado que no se dispone de esta información para toda la serie temporal que se ofrece para el resto de los países. No obstante, el pasado año, IFPI publicó que el porcentaje de repertorio internacional en EE.UU. en 1999 había representado el 92% del mercado.
FUENTE: AFYVE/IFPI.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL REPERTORIO INTERNACIONAL SOBRE LAS VENTAS* (%)



*No se incluyen los datos correspondientes a EE.UU. dado que no se dispone de esta información para toda la serie temporal que se ofrece para el resto de los países. No obstante, el pasado año, IFPI publicó que el porcentaje de repertorio internacional en EE.UU. en 1999 había representado el 92% del mercado.
FUENTE: AFYVE/IFPI.



**TABLA 6. PORCENTAJE DE VENTAS MUNDIALES. VALOR DE REPERTORIO CLÁSICO**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Porcentaje de las ventas mundiales	6,1%	5,8%	5,2%	5,3%	4,9%	4,8%	4,5%	5,6%	4,6%
Estimación de la ventas (nivel consumidor) en millones de dólares	1.700	1.700	1.600	1.900	2.000	1.900	1.700	2.141	1.771

FUENTE: IFPI (*The Recording Industry in Numbers*).

En Norteamérica se dan importantes diferencias en lo que se refiere al repertorio doméstico entre los dos territorios de la región. En los Estados Unidos, la música local domina el mercado, con el 92% del total de ventas, aunque hay que tener en cuenta que la música local en EE.UU. es, precisamente, la música internacional en las demás regiones mundiales. En Canadá cuenta solo con el 11%, pese al empujón que les han dado a las ventas artistas locales como Celine Dion, Alanis Morissette o Shania Twain.

La situación del mercado latinoamericano es muy similar, con casos especialmente llamativos, como el de Brasil, donde más del 70% de toda la música vendida es de origen brasileño. En el ámbito global, la música latina atraviesa un momento excelente, con artistas como Ricky Martin, Luis Miguel o Enrique Iglesias presentes en los mercados norteamericano, europeo y asiático. Uruguay, Chile y Argentina muestran los porcentajes más altos de repertorio clásico en sus mercados.

En el mercado asiático, el repertorio local –incluyendo el mercado japonés– representa un 74% del total. Países como India y Pakistán sobrepasan el 90%. El repertorio clásico recoge un 17% del mercado en Corea del Sur, el porcentaje más alto en el contexto mundial.

También predomina el repertorio local en Oriente Medio, con alrededor del 65% de las ventas. El repertorio árabe es el más popular, particularmente en Arabia Saudí, Egipto, Kuwait y Turquía. La música india también es popular en algunos países como Bahrein, Qatar, Arabia Saudí y los Emiratos Árabes Unidos.

En Europa, los niveles de repertorio local han aumentado desde principios de los noventa, y se mantienen en un 41% de media, de nuevo con marcadas diferencias entre mercados nacionales. Los Platinum Awards entregados en julio de 2000 a varios artistas europeos reforzaron la impresión de que el repertorio europeo vive un buen momento. De los 82 álbumes premiados en 1999, casi un 25% fueron para trabajos en lengua no inglesa. El repertorio clásico tiene una representación de un 6% de media, abarcando desde el 12% en Austria hasta el 2% en Irlanda.

Vistos con más atención los principales mercados nacionales de la UE, se aprecian tendencias relativamente divergentes (gráficos 4 y 5).

El dato más llamativo es precisamente la brusca disminución del repertorio nacional en España, que pasa del 42%, en 1998, al 31%, en

1999, quebrando una tendencia al afianzamiento del producto nacional iniciada a mediados de los noventa. En Francia, la tendencia es precisamente la contraria, llegando el producto francés a recoger el 53% de su mercado. Este incremento se explica en gran parte por el auge de la música electrónica en este país, que ha conllevado la aparición y la consolidación de numerosos grupos en el último año, y que ha convertido a Francia en el punto cardinal de la música electrónica mundial junto a Nueva York, Detroit y Chicago.

También predomina el repertorio internacional en Australia y Nueva Zelanda, aunque las ventas de artistas locales aumentaron en la región un 2% entre 1998 y 1999.

Sudáfrica presenta unos índices de repertorio internacional de alrededor del 75%, aunque en el resto de los países de la región africana predomina el repertorio local. Es obvio que hay un fondo cultural diferente entre Sudáfrica y el resto del continente.

El repertorio clásico (tabla 6) representa un 4,6% del mercado, sumando un total de 1.711 millones de dólares, y continúa en tendencia descendente desde 1991. La IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) ofrece datos de este repertorio en casi todos los mercados, con la excepción de Oriente Medio, Europa del Este o Japón. Los datos más significativos según mercados son el bajo porcentaje de este repertorio en Estados Unidos (3%) y los altos porcentajes de algunos mercados asiáticos.



Tom Jones

Cedida por Universal



2.4. EL IMPACTO DE INTERNET SOBRE EL MERCADO

Las cifras (según datos de la RIAA) de compra de música por internet alcanzan en los Estados Unidos el 2,8% del total de las ventas en la red; es decir, un porcentaje aún poco significativo, pese a que Estados Unidos es el país más avanzado en este terreno. En el resto de los países, el comercio "legal" a través de internet tiene todavía una relevancia muy limitada. La actitud de la industria ante las posibilidades abiertas por internet, que se analizarán con más detenimiento en otro capítulo de este Anuario, estuvo dominada por la reticencia y el apego a los canales de distribución habituales. Tal actitud abrió la posibilidad de que entrasen en este terreno nuevos competidores (Napster, Gnutella, MyMP3) que sí vieron las posibilidades abiertas por internet como una oportunidad, y esto ha supuesto para las discográficas elevados costes de imagen ante los consumidores, especialmente los más implicados en la red. Además, se han generado litigios acerca de los derechos de la música, que dominaron el año 2000 y se prolongarán durante largo tiempo. De este modo, y dada la escasa utilización de internet para conseguir música "legalmente", el interés por el impacto de esta tecnología se centra en su vertiente "no legal".

La reproducción de la música en internet nunca habría sido posible sin la aparición de la música digitalizada en los ochenta y el consiguiente auge del CD, que iba a marcar hasta extremos entonces insospechados por la industria discográfica el consumo y la distribución de la música grabada. La música se instala definitivamente en la red con el nacimiento del código MP3, formato de audio que permite la codificación digital, la compresión y la transmisión de música a través de internet y con el que podemos almacenar música con cali-

dad similar al CD en 1/12 del espacio original. El MP3 constituye, por su propia naturaleza, un excelente método "legal" para archivar documentos sonoros de todo tipo. Sin embargo, distintas estimaciones cifraron en 60 millones de CD los copiados ilegalmente en 1999, y en 10 millones las ventas sin la autorización de los titulares de los derechos. La RIAA, Asociación de la Industria Discográfica Norteamericana, acusó entonces al portal de favorecer la piratería musical y puso en duda la legalidad de estos dispositivos. Las discográficas, que en una primera fase se unieron a la demanda, llegaron posteriormente a un acuerdo con el portal, con la excepción de Universal, que consiguió que se le condenara al pago de 22.500 millones de pesetas en concepto de violación de derechos de propiedad intelectual.

Pese al éxito inicial del MP3, la búsqueda y la descarga de archivos musicales en internet seguía siendo muy lenta y desorganizada. Con la idea de salvar esta dificultad, un estudiante estadounidense crea, a fines de 1999, un programa gratuito de intercambio de archivos llamado Napster, que, provisto de un potente buscador, permite intercambiar archivos musicales de ordenador a ordenador, sin pasar por un servidor de archivos centralizado o un intermediario, haciéndolo mucho más rápido que las opciones hasta entonces existentes. Además, ofrecía un abanico más amplio que las ofertas legales (y caras) de una discográfica. La reacción fue inmediata. De las 300.000 descargas que se registraban en un mes pronto se pasó a los 38 millones de clientes que descargaban los archivos sin pagar a los titulares de los derechos.

Los grandes sellos y la RIAA llevaron a Napster a los tribunales, acusándola de violar las leyes sobre derechos de autor. Napster esgrimió en su defensa que no archiva las canciones, sino que éstas se almacenan en los discos duros de



Ana Torroja

Cedida por Ariola-BMG





sus clientes, y que éstos bajan música de internet para posteriormente comprarla. Otros programas "peer to peer" nacidos a su estela, como Freenet, Gnutella o Scour, siguieron pronto la misma suerte.

Tras la reacción jurídica, y ante las perspectivas abiertas por internet, que, obviamente, no serán cegadas por una resolución judicial –sea cual sea su salida– las actitudes de las grandes discográficas se fueron diversificando. Bertelsmann anunció que llegaba a un acuerdo con Napster por el que esta firma acordaba distribuir el catálogo de la productora mediante un sistema de suscripción. Poco después, se les unió Edel Music, el sello más importante de Europa en el sector independiente. En enero, los jueces norteamericanos condenaban a Napster a bloquear una lista de 135.000 canciones identificadas por la industria discográfica, algo que Napster no hace efectivo hasta el 14 de marzo, cuando bloquea dos terceras partes de la lista. En una semana, Webnoize (firma que mide el tráfico en línea) calculaba que la descarga de canciones de Napster había descendido un 60%.

A raíz de la intervención de los tribunales en el caso Napster, comenzó a trazarse la línea divisoria entre la oferta legal y la ilegal de música digital, y hoy se dispone de formatos muy variados para obtener música en internet. Por encima de todo, Napster y MP3 han puesto de manifiesto

cómo la tecnología puede cambiar drásticamente la manera de entender una industria y establece nuevos hábitos de consumo impuestos por la red.

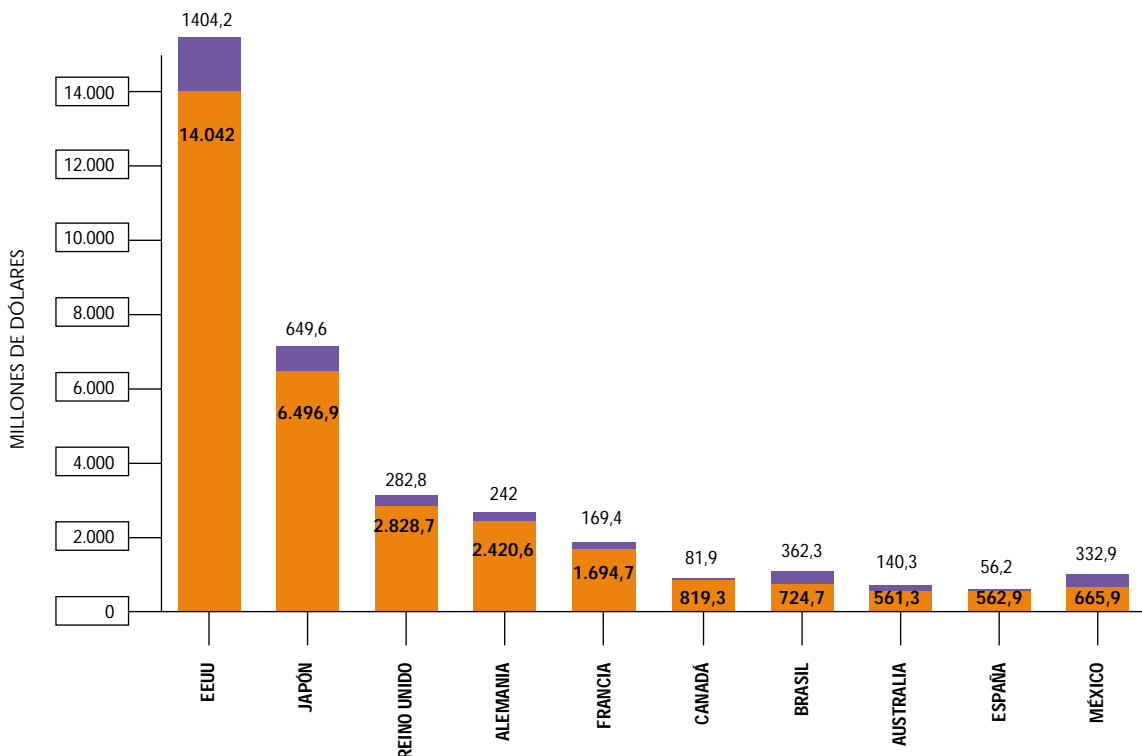
Aunque las estimaciones sobre este tema oscilan en abanicos amplísimos, se calcula que el 19% de la facturación en el año 2010 pertenecerá a música bajada de la red, y un 26%, a la venta de discos *on-line* (que ahora no llega al 2%)¹. La piratería musical representará un 10 o un 15% de las ventas.

2.5. LA PIRATERÍA

La reproducción ilegal de productos discográficos se ha incrementado en 1999 y 2000, años en los que se estima que las pérdidas de la industria por la piratería de discos ascendieron a unos 7.500 millones de dólares, es decir, alrededor del 20% del mercado legal. Además de la piratería organizada, integrada en su mayoría por organizaciones dedicadas a la copia masiva de originales, crece la reproducción en el ámbito doméstico. La reproducción ilegal ha tenido una mayor repercusión gracias a la proliferación de equipos grabadores que permiten la duplicación de discos compactos cada vez más económicos.

¹Estimación de JP Morgan y Market Tracking International.

GRÁFICO 6. MERCADO LEGAL Y PIRATERÍA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EN 2000, SEGÚN VALOR DE VENTAS AL CONSUMIDOR (MILLONES DE DÓLARES)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de IFPI.





Victor Manuel
Cedida por Ariola-BMG

Según estimaciones de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), el mercado global de la piratería musical ha alcanzado unas cifras de 1.900 millones de unidades –lo que equivale a más del 50% de las ventas legales–, con un incremento en la falsificación de soporte CD (500 millones de unidades), lo que sustituye, en parte, las ventas de casetes ilegales, que cayeron a 1.400 millones de unidades. Se interceptaron 60 millones de unidades de CD-ROM (“regrabables”), pero se estima que las cifras totales rondan los 1.500 millones de unidades. El valor total del mercado de la piratería musical –incluyendo estos tres soportes– se calcula en 4.100 millones de dólares² –algo menos de lo estimado en 1998, debido a la bajada de precios en las grabaciones ilegales y al declive de las ventas piratas de soporte casete en Latinoamérica, el Sudeste Asiático y Europa Oriental.

² El valor de las ventas piratas se calcula en precios piratas locales, que cayeron en muchas regiones. Si se aplicasen precios legítimos, el valor sería mucho mayor.

Según regiones, se aprecian niveles muy distintos de impacto de la piratería en las ventas, aunque en la actualidad no hay mercado mundial que no sufra sus efectos. La tabla 7 muestra los países que en la actualidad son los mayores productores de CD piratas, y donde los niveles de reproducción doméstica son más altos.

Los niveles de piratería se mantienen bajos en Norteamérica, debido en gran parte a una agresiva estrategia de litigio por parte de la RIAA contra los productores piratas, aunque la prioridad en la actualidad es la lucha contra la piratería en internet.

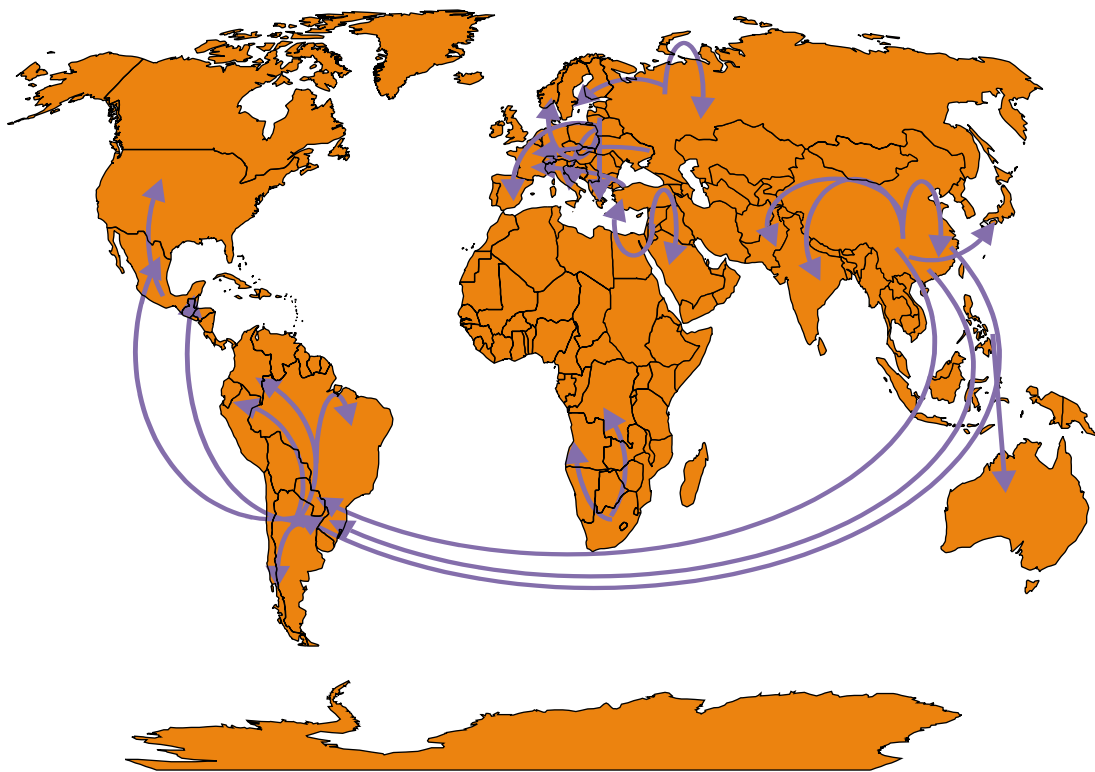
En Europa, es Ucrania el país que representa una mayor amenaza para los mercados legales de la música, y uno de los principales objetivos de las políticas antipiratería de la IFPI. Europa Oriental en su conjunto (Rusia, Bulgaria, Rumania, Polonia) muestra unos niveles de piratería bastante más altos que los de Europa Occidental, con las notables excepciones de Italia y Grecia. Finlandia se ha visto afectada por la entrada de productos piratas desde Estonia,

TABLA 7. RANKING DE PAÍSES CON MAYOR PORCENTAJE DE PIRATERÍA (SEGÚN UNIDADES). AÑO 2000

País	Piratería	Crecimiento del mercado legal		Alcance de la piratería
	(en millones de dólares)	(% en unidades)		(% sobre mercado legal)
	2000	1999	2000	2000
China	620	- 8%	-17%	90%
Rusia	200	- 50%	12%	75%
Brasil	180	- 31%	29%	50%
Italia	115	- 5%	- 5%	25%
México	75	4%	- 5%	40%
Taiwan	70	- 9%	- 3%	25%
Polonia	55	25%	- 5%	50%
Israel	45	-	-	60%
Grecia	45	-20%	22%	45%
Hong Kong	25	-18%	7%	50%

FUENTE: IFPI.





FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de IFPI.

que alcanzaron unos niveles del 10% de su mercado.

El Sudeste Asiático se mantiene como la zona más problemática, pese al freno a las ventas ilegales en Hong Kong. El CD ha sustituido al casete como soporte rey de la piratería en China. India, Pakistán y Malasia también presentan índices muy altos de reproducción ilegal.

Un 30% del mercado musical latinoamericano es pirata. Brasil y Paraguay son los países más afectados, como resultado de una economía deteriorada y la adopción de medidas inadecuadas por los gobiernos, que sí obtuvieron buenos resultados en México. Paraguay es, además, el puerto de destino del tráfico pirata internacional procedente del Sudeste Asiático, y base para la posterior exportación a otros países latinoamericanos y Norteamérica.

El porcentaje medio de ventas ilegales en Oriente Medio ronda el 30%, aunque Israel, Kuwait, Egipto y Líbano superan con creces esas cifras. Los niveles son aún bastante bajos en Australia, pero han aumentado desde el levantamiento de importaciones paralelas.

La RIAA, la IFPI y otros agentes de la industria musical vienen denunciando que los gobiernos de los países involucrados en la producción ilegal de música solo actuarán cuando empiece la "piratería interna", la copia ilegal de los logros intelectuales de sus compatriotas. Hasta ese mo-

mento, los porcentajes de piratería seguirán afectando a uno de cada tres discos vendidos en el mundo. El gráfico 7 muestra el flujo del tráfico pirata internacional, con los principales puertos de origen y de destino.



José el Francés
Cedida por Ariola-BMG





MÚSICA GRABADA

EL MERCADO ESPAÑOL

3.1. Las ventas de música grabada en soportes tradicionales	219
3.2. La piratería en España	220
3.3. La distribución en soportes convencionales	221
3.4. La distribución de música por internet en España	225
3.5. Los álbumes más vendidos en España	226
3.6. La liquidación de derechos de autor	229

TABLAS

TABLA 8. Evolución de las ventas en España	218
TABLA 9. Evolución del mercado español, según soporte (millones de pesetas)	219
TABLA 10. Datos de las discográficas y cuota de mercado.....	222
TABLA 11. Datos básicos de las principales compañías discográficas.....	223
TABLA 12. Puntos de venta de discos.....	225
TABLA 13. Listas de los 50 discos más vendidos en 2000.....	226
TABLA 14. Los 15 álbumes españoles con mayores ventas en las listas de AFYVE en 2000.....	227
TABLA 15. Los 15 álbumes extranjeros con mayores ventas en las listas de AFYVE en 2000	228
TABLA 16. CD-Singles más vendidos en 2000	228
TABLA 17. Tipos de repertorio musical en España (en % sobre el total de ventas)	229
TABLA 18. Unidades vendidas según liquidación de derechos de autor. En millones de unidades	229

GRÁFICOS

GRÁFICO 8. Evolución de las ventas en España en unidades* y en valor (1999-2000) (en millones de pesetas)	218
GRÁFICO 9. Evolución del mercado español, según soportes* (millones de unidades)	220
GRÁFICO 10. Evolución de las ventas de los CD e impacto de la piratería en España	221
GRÁFICO 11. Punto de venta de discos por provincias	224
GRÁFICO 12. Evolución ventas de artistas españoles y extranjeros en las listas de ventas de AFYVE (1993-2000)	227

3

EL MERCADO ESPAÑOL

El mercado español ocupó, en 2000, el noveno puesto del ranking mundial de ventas, con un 1,5% del total del mercado mundial. Las cifras finales para 1999 mostraban un descenso en valor (-1,8%) y una estabilización en unidades (0%), pese al crecimiento en las ventas de soporte CD (3%) y single (2,4 millones vendidos en

1999). Para 2000, los datos evolucionaron algo más positivamente, según las estimaciones a partir de los datos de AFYVE. Se puede hablar de un estancamiento de las ventas en unidades (0%) y de una leve recuperación en valor (1,7%), aunque este indicador quedará por debajo del dato de 1998. Se trata, en consecuencia, de un

TABLA 8. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA

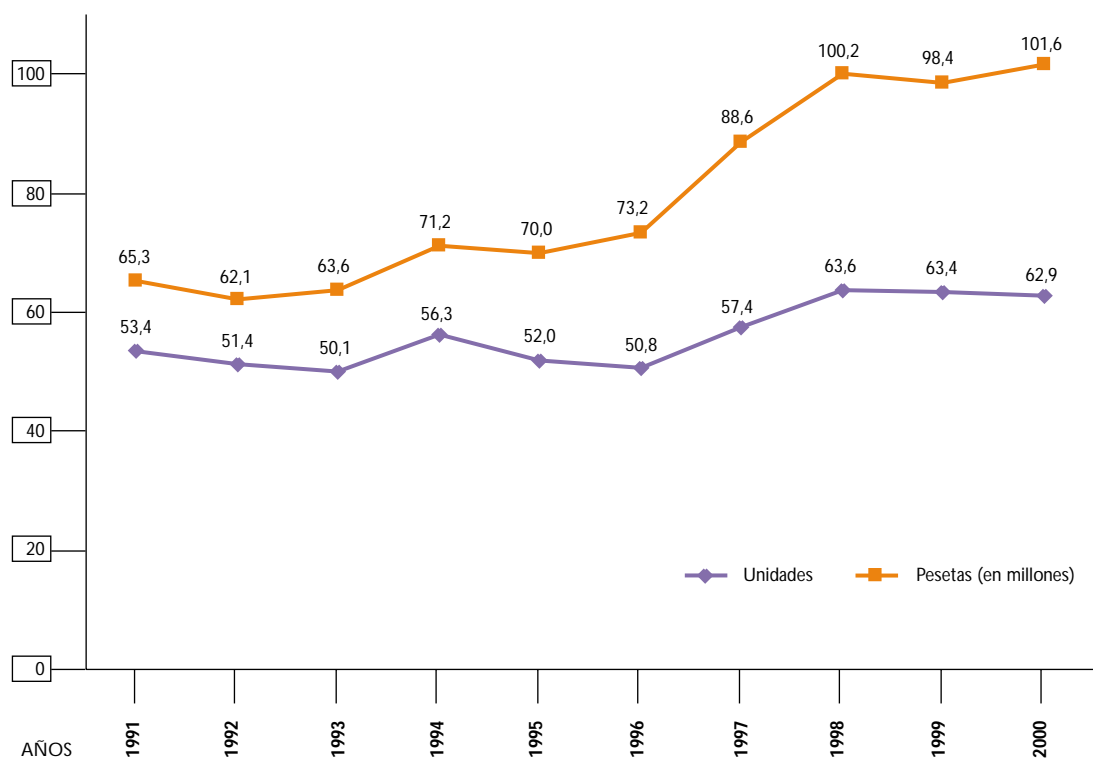
	Unidades*			Valor de las ventas al consumidor			
	Millones	Evolución (%)	Unidades per cápita	Pesetas corrientes (millones)	Valor en dólares (millones)	Evolución	Consumo per cápita (pesetas corrientes)
1991	53,4	-	1,3	65.280,0	640,4	-	1.632
1992	51,4	-4	1,3	60.173,5	569,0	-13	1.504
1993	50,1	-2	1,2	63.164,0	493,7	1	1.579
1994	56,3	12	1,4	71.220,6	530,9	7	1.780
1995	52,0	-8	1,3	69.464,9	557,3	-7	1.736
1996	50,8	-2	1,3	70.083,8	584,9	3	1.752
1997	57,8	14	1,5	87.825,1	599,9	16	2.196
1998	63,6	10	1,6	101.700,1	680,8	14	2.542
1999	63,4	0	1,6	99.853,0	639,5	-1,8	2.496
2000	62,9**	0**	1,6**	101.600,0**	562,9**	1,7**	2.540**

* 3 singles = 1 álbum.

** Estimación a partir de datos de AFYVE.

FUENTE: IFPI (*The Recording Industry in Numbers 2000*, pág. 63).

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA EN UNIDADES* Y EN VALOR (1991-2000) (EN MILLONES DE PESETAS)



* Incluye las ventas de vídeos musicales (VHS y Láser Disc).

FUENTE: IFPI.



mercado que, tras unos años de crecimiento fulgurante, se ha estabilizado, como se refleja en la tabla 8 y en el gráfico 8.

La industria ve en la piratería la principal causa del pobre crecimiento de las ventas. La SGAE estima que la piratería puede suponer un 10% del total del mercado español. Según AFYVE, esto se traducirá en descensos en el valor total del mercado en los próximos años.

En cuanto a los repertorios musicales, y contra la tendencia europea de crecimiento, el repertorio local en España pierde un 10% de ventas en favor del mercado internacional (61%), y se sitúa en el 32%, el porcentaje más bajo desde 1995. El repertorio clásico se estabiliza en el 7%, y el regional alcanza el 1%. La IFPI da cifras por primera vez este año de los porcentajes de repertorio local e internacional en el mercado de singles, que alcanzan, respectivamente, un 42% y un 58% del total del mercado.

Pese al decrecimiento del repertorio local, los autores españoles han conseguido, durante el año 2000, cifras récord de ventas fuera de España respecto al ejercicio de 1999. La SGAE cifra en el 12,9% el aumento de la industria musical española en el extranjero. Especialmente significativas son las cifras de ventas que se han alcanzado en el mercado estadounidense –que se convierte por primera vez en el país que más ingresos genera a la SGAE– y en el holandés, seguidos de Inglaterra, Portugal y México. Los resultados negativos se han limitado al mercado argentino, provocados por la recesión que sufre el país en general y que ha afectado al mercado musical argentino en particular. Determinados mercados exteriores comienzan a ofrecer oportunidades de expansión además del ya tradicional mercado latinoamericano. Los mercados con mayor potencial son el Sudeste Asiático y los países del centro y el norte de Europa, además de los Estados Unidos, gracias a la presencia cada vez mayor de población hispanohablante.

3.1. LAS VENTAS DE MÚSICA GRABADA EN SOPORTES TRADICIONALES

Según los datos de AFYVE, seguramente extensibles al conjunto del mercado discográfico español en 2000, las ventas descienden en todos los soportes audio, con la excepción del CD, que crece en casi un 4%. Los soportes que experimentaron una mayor caída fueron los singles (20,8%) y los LP (37%), con los minidisc manteniendo las cifras del año anterior (285.000 unidades).



Whitney Houston
Cedida por Ariola-BMG

TABLA 9. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL, SEGÚN SOPORTES (MILLONES DE UNIDADES)

	Singles*	LP	Casetes	CD	TOTAL*
1991	1,1	16,6	23,1	13,3	53,4
1992	1,2	9,6	21,3	20,1	51,4
1993	0,8	5,3	19,6	25,0	50,1
1994	0,9	2,0	19,8	34,2	56,3
1995	0,9	0,3	17,9	33,6	52,0
1996	0,9	0,1	15,1	35,4	50,8
1997	1,9	0,2	14,5	42,8	57,8
1998	1,5	0,03	12,9	50,2	63,6
1999	2,4	0,03	10,7	51,8	63,4
2000**	2,0	0,02	9,0	53,2	62,9

* 3 singles = 1 álbum.

** Estimación a partir de datos de AFYVE.

FUENTE: IFPI (*The Recording Industry in Numbers 2000*, pág. 63).



Los vídeos musicales crecieron de forma especialmente llamativa en 2000, un 126%, sumando 281.000 unidades. El sector multimedia –del que AFYVE aporta datos por segundo año consecutivo– sufre una caída de un 87,5%, frente a las expectativas creadas el año anterior de que este formato (en todas sus modalidades) se encontrase entre aquellos con un mayor índice de crecimiento en 2000.

3.2. LA PIRATERÍA EN ESPAÑA

El mercado de los discos ilegales se ha disparado en España en los dos últimos años, y en solo 24 meses se ha multiplicado por tres. Este nuevo negocio está controlado en nuestro país por redes internacionales, principalmente asiáticas (China, Hong Kong, Taiwan) y de Europa del Este (Hungria, Bulgaria, Ucrania, Polonia). La producción se concentra en Madrid, donde el fenómeno crece exponencialmente, con auténticos laboratorios creados simplemente con unos ordenadores en un piso cualquiera. Se han dado casos de partidas de novedades interceptadas antes incluso de que se vendieran en las tiendas.

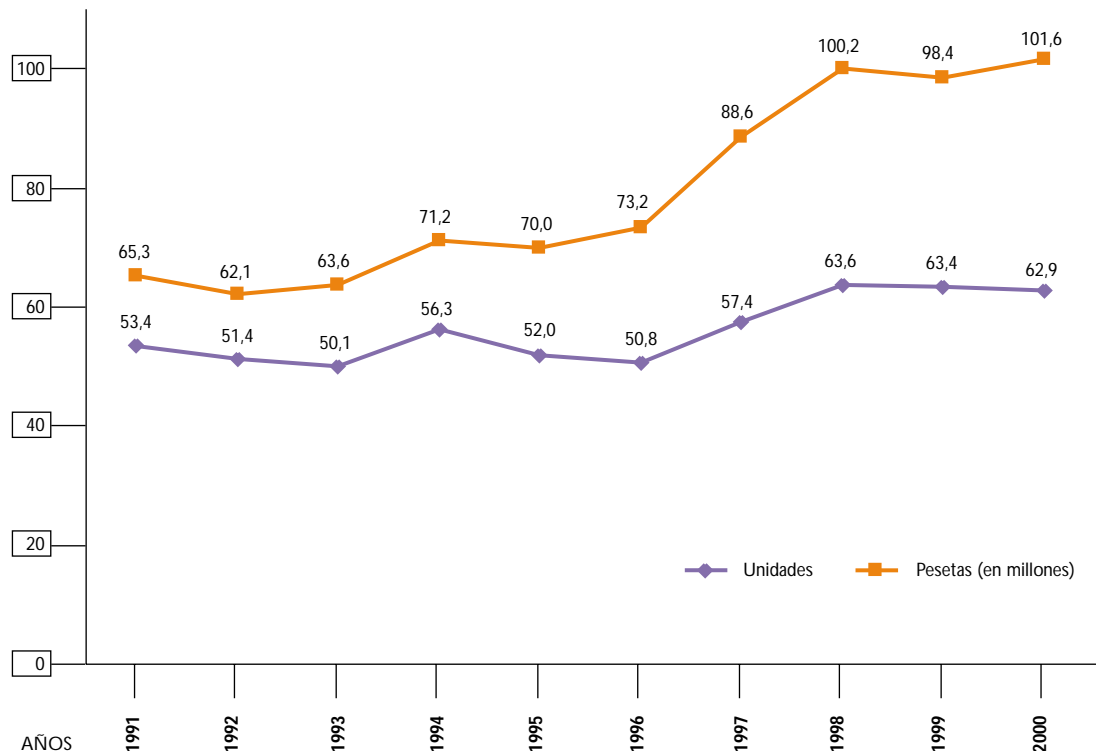
En los primeros diez meses de 2000, se han interceptado más de 250.000 copias y, actualmente, 1 de cada 10 discos que se venden es pirata. También se ha podido constatar que de

los 64 millones de discos compactos regrabables (CD-ROM) que se han vendido este año en España, el 70% fue adquirido para grabar material discográfico, tanto en lo que se refiere a la copia privada, individual, como a la organizada³. Todo ello, sin contar las copias caseras, que se encuentran en el mismo marco de ilegalidad, fomentado por el abaratamiento de los reproductores de CD. La SGAE calcula que las pérdidas que están produciendo estas redes, solo en el sector discográfico, ascienden a 15.000 millones de pesetas al año, y calculan que la evolución de las ventas no solo se ha estancado, sino que caerá un 5% durante el próximo año.

La industria discográfica no es la única afectada por la piratería musical. A los artistas les perjudica tanto en los derechos de intérpretes como en los royalties que se dejan de cobrar. La industria ha optado en España por “educar al consumidor” a través de una campaña publicitaria para concienciarlo de que las mafias no van a ayudar al desarrollo de la música, algo que se ha demostrado difícil hasta el momento: entre otras cosas, porque la calidad de los CD ilegales es cada vez mayor y los precios siguen manteniéndose muy por debajo del CD legal que se compra en las tiendas.

³ Fuente: SGAE.

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL, SEGÚN SOPORTES* (MILLONES DE UNIDADES)

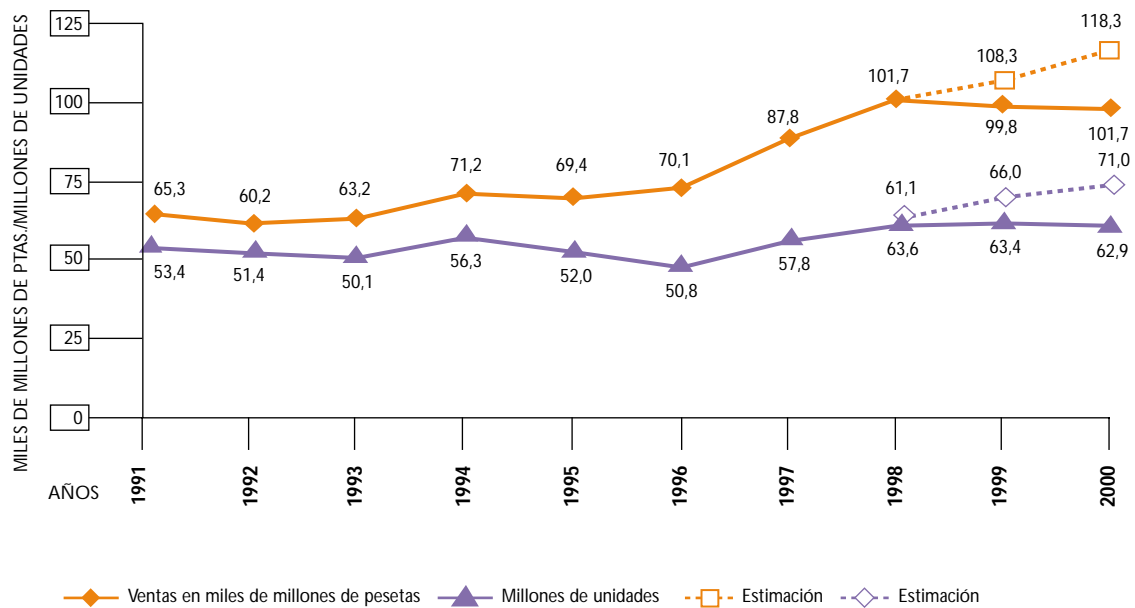


* 3 singles=1 álbum.

FUENTE: IFPI: (The recording Industry in Numbers 2000).



GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LOS CD E IMPACTO DE LA PIRATERÍA EN ESPAÑA



FUENTE: Elaboración propia.

3.3. LA DISTRIBUCIÓN EN SOPORTES CONVENCIONALES

3.3.1. Las discográficas

La industria discográfica en España registra alrededor de 1.000 sellos, aunque el número de empresas con un volumen de negocio significativo es solo de algo más de 45. De éstas, únicamente cinco acaparan el 73,2% del mercado en valor: Sony, Universal, Warner, BMG y Emi-Odeón. Las cuotas de mercado de estas compañías en

1999 fueron, respectivamente, del 18,2% para Sony, que ve su cuota ligeramente ampliada respecto a 1998; del 15,5% para Universal, que amplía su cuota en más de un 11% gracias a la fusión con Polygram; del 14,1% para Warner, que crece también ligeramente, y del 12,8% y el 12,6% para BMG y Emi-Odeón, respectivamente. El resto de las compañías discográficas tienen unas cuotas de mercado mucho menores, de entre el 7% de Dro East West y Virgin al 0,2% de las producciones independientes.



Joaquín Sabina
Cedida por Ariola-BMG



La tendencia del sector se orienta a la creciente concentración de oferta en unas cuantas compañías vinculadas a grupos multinacionales multimedia: en el último año se han fusionado Time-Warner y AOL, y la UE no autorizó la fusión Bertelsmann-EMI. Las pequeñas discográficas independientes han denunciado en la UE la concentración del sector, ante la posible posición dominante en el mercado de la producción y la distribución de música. Sumando las cifras de ventas de Universal, Sony, el conglomerado

Warner Music, EMI-Virgin y BMG, se alcanza el 86% de ventas de álbumes y el 79% de los sencillos en la Unión Europea. La Comisión Europea teme que se haga incluso más restrictivo un mercado que ya se considera un oligopolio.

Las principales empresas del sector discográfico han pasado el año bajo el escrutinio de las autoridades europeas. La UE abrió una segunda investigación de las cinco "majors" del sector, para averiguar si existe un acuerdo entre



La Oreja de Van Gogh
Cedida por Epic

TABLA 10. DATOS DE LAS DISCOGRÁFICAS Y CUOTA DE MERCADO						
	1997		1998		1999	
	(Millones de pesetas)	(%)	(Millones de pesetas)	(%)	(Millones de pesetas)	(%)
Sony	9.301	14,6	11.874	17,6	12.000	18,2
Universal	2.426	3,9	2.805	4,2	10.200	15,5
Polygram	10.580	16,7	8.885	13,2		
Warner	6.000	9,4	9.022	13,4	9.300	14,1
BMG	9.060	14,3	7.971	11,8	8.427	12,8
EMI-Odeón	6.693	10,5	8.105	12,0	8.300	12,6
DRO East West	4.500	7,1	4.900	7,3	4.700	7,1
Virgin	6.295	9,9	4.304	6,4	4.000	6,1
Divucsa	1.302	2,1	1.500	2,2	1.400	2,1
Blanco y Negro	1.000	1,6	1.335	2,0	1.260	1,9
Horus	784	1,2	1.062	1,6	900	1,4
Nuevos Medios	635	0,6	292	0,4	313	0,5
Open Records	148	0,2	212	0,3	255	0,4
Manzana	277	0,4	234	0,3	225	0,3
Dial Discos	216	0,3	196	0,3	180	0,3
Producciones Ind.	212	0,3	179	0,3	150	0,2
Otras	4.341	6,8	4.524	6,7	4.190	6,4
TOTAL	63.500	100	67.400	100	65.800	100

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de DBK.





ellas para mantener artificialmente altos los precios de los CD. En la UE, el precio de los CD es hasta un 40% más alto que en Estados Unidos, donde las autoridades de la Comisión Federal de Comercio (FTC) investigaron en su momento a las discográficas, por el posible acuerdo para fijar unos precios mínimos con los vendedores. Esta práctica podía haberles costado a los consumidores norteamericanos 480 millones de dólares desde 1997. La Comisión Europea ha requerido a las grandes distribuidoras que faciliten información sobre su política de precios.

3.3.2. Los puntos de venta

En España hay alrededor de mil tiendas dedicadas a la venta de discos, CD, casetes, etc., de música "actual", es decir, descontando las tiendas de segunda mano y de compraventa de viejos discos. Básicamente, puede decirse que hay cinco tipos de tiendas:

- Las tiendas de El Corte Inglés e Hipercor, que por sí mismas constituyen una categoría y que recogen gran parte del mercado –entre el 25% y el 30%.
- Los hipermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski, Champion y N. Centros), que representan

TABLA 11. DATOS BÁSICOS DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS

Compañía	Grupo multinacional	Sellos	Artistas nacionales*	Artistas internacionales*
Sony	Sony	Columbia, Epic, Jazz, Clasical	La Oreja de Van Gogh, Julio Iglesias, Mónica Naranjo	Chayanne, Gloria Stefan
Universal	Vivendi-Universal	Polydor Universal, Mercuri, Classica	Enrique Iglesias, Bertin Osborne, Tamara	Barry White, Tom Jones, Bon Jovi, Acqua, Mark Knopfler, Shania Twain, Texas, U2, Limp Bizkit, Sonk Modjo
Warner	Warner	London Records, Maverick, Deldec, Erato, Finlandia, Nonesuch, Rhino	Alejandro Sanz, La Unión	Maná, Luis Miguel, Madonna, Enya
BMG	Bertelsmann	Ariola, RCA	Estopa, Joaquín Sabina, José el Francés, Niña Pastori, Joan Manuel Serrat, Aute	Santana, Withney Houston, Eros Ramazzoti, French Affair
Emi-Odeón	EMI	Classics, Chrysalis, Hispavox	Luz, OBK, Carlos Cano, Camela	Beatles, Thalia
DRO East-West	Warner	Atlantic, East West, Gasa, Dro Tres Cipreses, Elektra	Andrés Calamaro, Los Secretos, M-Clan	The Corrs, AC/DC
Virgin	EMI	Chewaka	José Mercé, Jarabe de Palo	Carlos Vives, Lenny Kravitz
Blanco y Negro		Vendetta Records, Insolent, Plus, PN Records, Konga Music, Fanatix		
Divucsa	Arcade	Divucsa Music, Bit Music, Housework		
Horus	Prisa	Horus, Clan	Raúl	
Nuevos Medios				
Manzana	Prisa	Eurotropical, Heya Records		
Open Records				
Dial Discos		Larosa Records, Carillón, Diapasón, Dial, Doblón, Nevada, Diamante		
Producciones Independientes		Bensa		
Muxxic	Prisa	Muxxic, Zanfonia, Eurotropical, Palo Nuevo	Tamara	
Subterfuge		Subterfuge, Satanic Charme, Minutos Musicales, Música para un Guateque Sideral, Canciones desde la Tumba		

* Se incluyen únicamente aquellos artistas que formaron parte de las listas de AFYVE en el año 2000.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de DBK: *Compañías discográficas*. Noviembre de 2000.





Mónica Naranjo
Cedida por Epic

conjuntamente entre el 18% y el 25% del mercado, basado en las novedades y en promociones especiales. Este segmento posee más de trescientos puntos de venta.

- Las tiendas "culturales" o "drugstores" tipo FNAC, Crisol o VIPS, con sus especificidades y diferencias entre ellas, sin duda.
- Las tiendas de discos especializadas. Aquí pueden diferenciarse dos grandes conjuntos. Las cadenas, de las que dos destacan por su implantación casi nacional sobre el resto (Macy Rock y Tipo) con más de 50 tiendas cada una, y otras ocho cadenas medianas, con más de 10 tiendas.
- Por otro lado, están las cadenas pequeñas (podemos llamar así a las que tienen menos de 10 tiendas) y las tiendas independientes. Cadenas pequeñas hay 50, que generalmente tienen dos o tres tiendas, con un total de 164 tiendas. Además, hay 203 tiendas independientes.

Estos dos últimos "conjuntos" vienen a representar alrededor de la mitad del mercado de venta de discos y CD (tabla 12).

GRÁFICO 11. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS POR PROVINCIAS



FUENTE: Censo MB-Alef.



**TABLA 12. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS**

	Puntos de venta	Cuota de mercado (%)	
El Corte Inglés	70	25-30	
Carrefour	122		
Alcampo	38	18-25	
Champion	79		
Eroski	44		
	Cadenas	Puntos de venta	Cuota de mercado (%)
Tiendas "culturales" y similares (Crisol, FNAC, Vips)	3	45	
Cadenas con más de 50 tiendas (Macy Rock, Tipo)	2	109	
Cadenas con entre 10 y 50 tiendas	8	125	45-55
Cadenas con entre 5 y 9 tiendas	10	57	
Cadenas con entre 2 y 4 tiendas	40	107	
Tiendas independientes		203	

FUENTE: Censo MB-Alef.

3.4. LA DISTRIBUCIÓN DE MÚSICA POR INTERNET EN ESPAÑA

Las últimas cifras emitidas sobre España por la AUI (Asociación de Usuarios de Internet) hablan de 6,8 millones de internautas (20%), con 5,4 millones (15,8%) que han hecho uso de este medio en el último mes.

Las ventas legales de música grabada en internet van estrechamente unidas a la penetración de este nuevo medio en cada país. En EE.UU., donde esta nueva tecnología se ha desarrollado más deprisa, fuentes de la industria musical local estimaron que la compra de música vía internet representaba un 2,4% del mercado discográfico total en 1999. En comparación, solo el 1,8% de los españoles han hecho uso comercial en alguna ocasión de este medio, aunque hay previsiones optimistas para este año. La compra de música en internet equivaldría a un 35% del total de compras en la red, y se equipara ya a la de libros, muy por encima de otros usos. La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) cree que 2000 será el año de inflexión para el comercio electrónico en España, y las estimaciones alcanzan los 122.000 millones de pesetas en transacciones electrónicas.

Según datos de la OCDE, España es el farolillo rojo de la UE en este sentido. Los internautas españoles prefieren hacer uso de la web (98,4%), seguida del correo electrónico (61,0%), la transferencia de archivos (28%) el audio-vídeo (27,1%), los newsgroups (9,7%), el chat (28,0%) y la mensajería instantánea (23,9%), muy por encima de la media de otros países en estos dos últimos ámbitos. Pero, en todo caso, lo que destaca todavía es el escaso uso de internet como canal para bajar música "pagando" o para utilizar el "comercio electrónico" a vuelta de correo.

En cuanto al uso ilegal de la red, se ha estimado que el 22,5% de los usuarios españoles de internet que se conectan desde el hogar intercambian música gratuita a través de Napster, lo

que constituye la tasa más alta de Europa, por encima de Francia, Alemania o Reino Unido⁴. Previsiblemente, los índices aumentarán aún más cuando la infraestructura permita descargar en 15 segundos una canción que todavía tarda hasta 20 minutos en bajar de la red.

⁴ Datos de Netvalue (www.netvalue.com).



Gloria Estefan
Cedida por Epic



3.5. LOS ÁLBUMES MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA

Los tres primeros puestos de la lista de los álbumes más vendidos en España en 2000 están

ocupados por artistas españoles: Alejandro Sanz, Estopa y La Oreja de Van Gogh desbancan a los artistas latinoamericanos, que el año anterior fueron los reyes de la lista. Los representantes de la música española se concentran en

TABLA 13. LISTA DE LOS 50 DISCOS MÁS VENDIDOS EN 2000

Nº de orden	Título	Intérprete	Sello
1	El alma al aire	Alejandro Sanz	Warner Music
2	Estopa	Estopa	Ariola-BMG
3	El viaje de Copperpot	La Oreja de Van Gogh	Epic
4	Unplugged	Maná	Warner Music
5	Noche de cuatro lunas	Julio Iglesias	Columbia
6	Supernatural	Santana	Ariola-BMG
7	Gracias	Tamara	Muxxic
8	Sueño su boca	Raúl	Horus
9	"1"	Beatles	Emi-Odeon
10	The Ultimate Collection	Barry White	Universal
11	Sabor a México	Bertin Osborne	Mercury-Universal
12	Minage	Mónica Naranjo	Epic
13	In Blue	The Corrs	Dro
14	Simplemente amor	Camela	Hispavox
15	Todo Maná - Grandes éxitos	Maná	Warner Music
16	Antropop	OBK	Hispanvox
17	Gold	Tom Jones	Universal
18	Reload	Tom Jones	Universal
19	Alma	José el Francés	Ariola-BMG
20	All That I Can't Leave Behind	U2	Mercury-Universal
21	Nos sobran los motivos	Joaquín Sabina	Ariola-BMG
22	Vivo	Luis Miguel	Warner Music
23	Enrique	Enrique Iglesias	Polydor-Universal
24	El amor de mi tierra	Carlos Vives	Virgin España
25	19 días y 500 noches	Joaquín Sabina	Ariola-BMG
26	Crush	Bon Jovi	Mercury-Universal
27	Oops!... I did it Again	Britney Spears	Zomba-Jive
28	Alma caribeña	Gloria Estefan	Epic
29	Aquarius	Aqua	Universal
30	Sailing to Philadelphia	Mark Knopfler	Mercury-Universal
31	Simplemente	Chayanne	Columbia
32	Music	Madonna	Warner Music
33	A Day Without Rain	Enya	Warner Music
34	Grandes éxitos	La Unión	Warner Music
35	Stiff Upper lip	AC/DC	Dro
36	Cañalla	Niña Pastori	Ariola-BMG
37	Black & Blue	Backstreet Boys	Zomba-Jive
38	Usar y tirar	M-Clan	Dro
39	Mira que eres canalla, Aute	Aute	Virgin/BMG-Ariola
40	Greatest Hits	Whitney Houston	Ariola-BMG
41	Arrasando	Thalia	Emi-Odeon
42	Come on Over	Shania Twain	Mercury-Universal
43	Un mar de confianza	Luz	Hispanvox
44	Amarte es un placer	Luis Miguel	Warner Music
45	Tarrés/Serrat (canciones)	Joan Manuel Serrat	Ariola-BMG
46	Estilo libre	Eros Ramazzotti	RCA-BMG
47	Greatest Hits	Lenny Kravitz	Virgin España
48	Unplugged	The Corrs	Dro
49	Greatest Hits	Texas	Mercury-Universal
50	A mis niños de 30 años	Miliki	Bat Discos

FUENTE: AFYVE/MB-Alef.





los primeros 25 puestos de la lista, pero, a pesar de sus excelentes resultados de ventas, el repertorio internacional les ha robado una cuota de mercado significativa a los artistas españoles. Según los porcentajes ofrecidos este año por la IFPI, la cuota de mercado para el repertorio local ha quedado rebajada al 32% –el porcentaje más escaso en repertorio local de los últimos años–, lo que inducirá, sin duda, a las compañías discográficas a realizar un mayor esfuerzo por

promocionar a los artistas españoles de sus catálogos.

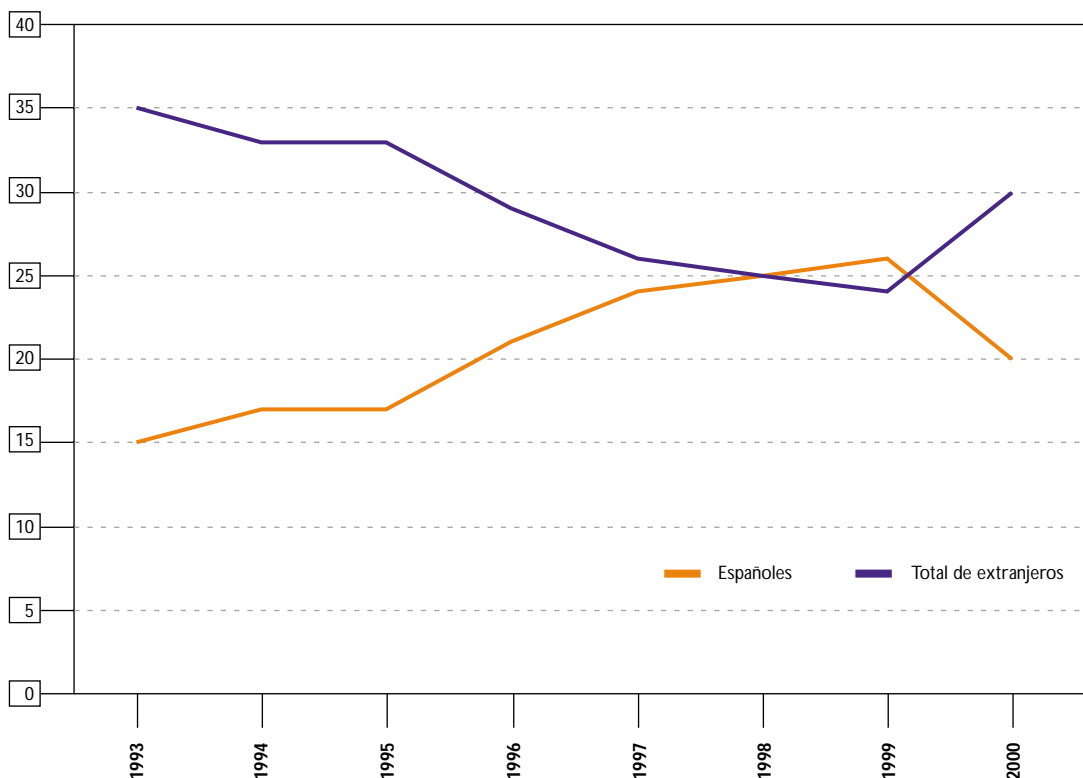
Al consultar las listas de los 15 álbumes españoles con mayores ventas en 2000, encontramos muchos artistas presentes en la lista del año anterior, aunque todos ellos con nuevos lanzamientos, salvo excepciones, como Joaquín Sabina, Luz, Enrique Iglesias o Miliki. Destaca, asimismo, la presencia de grupos o cantantes “revelación” del año 2000 en posiciones de

TABLA 14. LOS 15 ÁLBUMES ESPAÑOLES CON MAYORES VENTAS EN LAS LISTAS DE AFYVE EN 2000

Nº de orden	Título	Intérprete	Sello
1	El alma al aire	Alejandro Sanz	Warner Music
2	Estopa	Estopa	Ariola-BMG
3	El viaje de Copperpot	La Oreja de Van Gogh	Epic
4	Noche de cuatro lunas	Julio Iglesias	Columbia
5	Gracias	Tamara	Muxxic
6	Sueño su boca	Raúl	Horus
7	Sabor a México	Bertín Osborne	Mercury-Universal
8	Minage	Mónica Naranjo	Epic
9	Simplemente amor	Camela	Hispavox
10	Antropop	OBK	Hispavox
11	Alma	José el Francés	Ariola-BMG
12	Nos sobran los motivos	Joaquín Sabina	Ariola-BMG
13	19 días y 500 noches	Joaquín Sabina	Ariola-BMG
14	Grandes éxitos	La Unión	Warner Music
15	Cañalla	Niña Pastori	Ariola-BMG

FUENTE: AFYVE/MB-Alef.

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN VENTAS DE ARTISTAS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS EN LAS LISTAS DE VENTAS DE AFYVE (1993-2000)



FUENTE: Listas AFYVE/ALEF-MB.



relieve, como es el caso de Estopa o Raúl. La Oreja de Van Gogh está en los primeros puestos con su segundo disco. Todo ello indica que se vive en este momento una renovación del talento musical español. Alejandro Sanz es ya clásico de los primeros puestos de la lista.

En cuanto a la lista de los 15 álbumes extranjeros más vendidos, continúa el predominio de los artistas latinos, aunque perdiendo algo de terreno frente a los de habla inglesa. AFYVE ha publicado por primera vez en el año 2000 porcentajes pertenecientes a la parte que corresponde a artistas latinos del total del repertorio internacional, y habla de poco más de un 1% del

total. Además, incluye un nuevo tipo de repertorio, el multiartista, que acapara un 11,5% del total de ventas y comprende aquellos álbumes de carácter recopilatorio. Significativamente, y según el departamento antipiratería de la SGAE, los títulos más pirateados del momento (Estopa, La Oreja de Van Gogh, Alejandro Sanz, The Beatles, U2) coinciden con los álbumes presentes en los primeros puestos de la lista de los más vendidos.

Los singles más vendidos corresponden a artistas de habla inglesa, con Madonna (habitual en la lista de los más vendidos) a la cabeza. Solo cuatro cantantes españoles entran en la lista –Tamara, José el Francés, Mónica Naranjo y Raúl–, el

TABLA 15. LOS 15 ÁLBUMES EXTRANJEROS CON MAYORES VENTAS EN LAS LISTAS DE AFYVE EN 2000

Nº de orden	Título	Intérprete	Sello
1	Unplugged	Maná	Warner Music
2	Supernatural	Santana	Ariola-BMG
3	"1"	Beatles	Emi-Odeon
4	The Ultimate Collection	Barry White	Universal
5	In Blue	The Corrs	Dro
6	Todo Maná-Grandes éxitos	Maná	Warner Music
7	Gold	Tom Jones	Universal
8	Reload	Tom Jones	Universal
9	All That I Can't Leave Behind	U2	Mercury-Universal
10	Vivo	Luis Miguel	Warner Music
11	Enrique	Enrique Iglesias	Polydor-Universal
12	El amor de mi tierra	Carlos Vives	Virgin España
13	Crush	Bon Jovi	Mercury-Universal
14	Oops!... did it Again	Britney Spears	Zomba-Jive
15	Alma caribeña	Gloria Estefan	Epic

FUENTE: AFYVE/MB-Alef.

TABLA 16. CD-SINGLES MÁS VENDIDOS EN 2000

Nº de orden	Título	Intérprete	Sello
1	Music	Madonna	Warner Music
2	Beautiful Day	U2	Mercury-Universal
3	No cambie	Tamara	Superego-Universal
4	Ya no quiero tu querer	José el Francés	Ariola-BMG
5	Sex Bomb	Tom Jones	Universal
6	Sobreviviré (Remixes)	Mónica Naranjo	Epic
7	It Feel So Good	Sonique	Universal
8	Lady	Modjo	Universal
9	It's My Life	Bon Jovi	Mercury-Universal
10	American Pie	Madonna	Warner Music
11	My Heart Goes Boom (Ladidada)	French Affair	RCA-BMG
12	Sueño su boca	Raúl	Horus
13	Cartoon Heroes	Aqua	Universal
14	The Bad Touch (Remixes)	Bloodhound Gang	Polydor-Universal
15	No me dejes de querer	Gloria Estefan	Epic
16	Take a Look Around	Limp Bizkit	Polydor-Universal
17	She Bangs	Ricky Martin	Columbia
18	Fruta fresca	Carlos Vives	Virgin España
19	Boom Boom	Chayanne	Columbia
20	Sky	Sonique	Universal

FUENTE: AFYVE/MB-Alef.



mismo número que los representantes latinos. El single es un soporte muy popular en la cultura anglosajona, cuyas discográficas organizan las fechas de salida de soporte single y CD con el fin de aumentar las ventas del primero. La cultura single está aún poco presente en el mundo de la música latina y española. Hasta el momento, el

uso que se hace de este soporte se limita a intérpretes que no llegan a sacar un CD (Tamara) y remixes disco (Mónica Naranjo, Raúl).

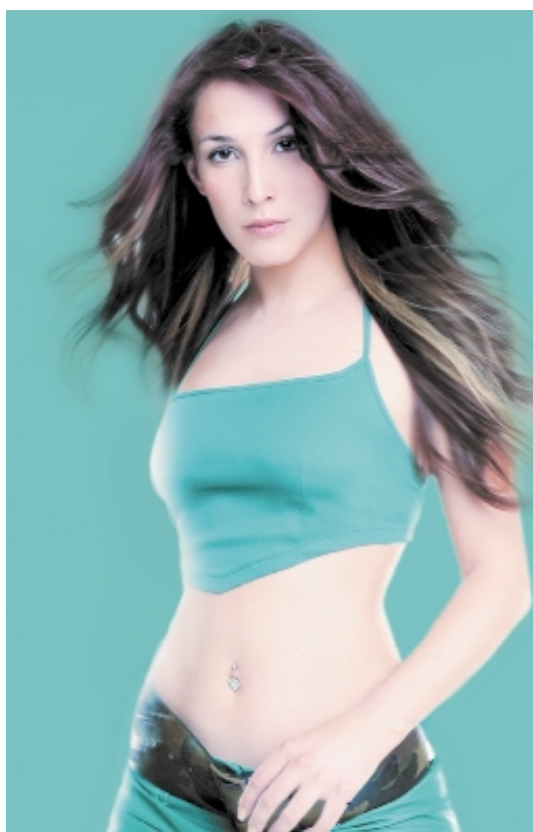
Un total de 186 discos ganaron la categoría de discos de oro (17 más que el año anterior) al alcanzar las 50.000 copias vendidas. Fueron 209 los discos platino, al llegar a las 100.000 copias.



TABLA 17. TIPOS DE REPERTORIO MUSICAL EN ESPAÑA (EN % SOBRE EL TOTAL DE VENTAS)

Tipos de repertorio	1997	1998	1999	2000
Pop internacional	51,61	50,87	57,90	48,64
Pop local	41,66	42,09	36,00	34,25
Clásico	6,73	7,04	6,10	5,62
Multitartista	-	-	-	11,49

FUENTE: AFYVE.



Malú

Cedida por RLM

3.6. LA LIQUIDACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Los datos relativos a la liquidación de derechos de autor permiten examinar desde otra perspectiva la composición interna de las ventas, haciendo posible evaluar la relevancia que tienen las ventas especiales –a través de promociones y fascículos– frente a las ventas convencionales. Los datos de que disponemos corresponden al año 1999, ya que las compañías miembros de AFYVE liquidan en períodos semestrales no naturales (abril-septiembre y octubre-marzo) y los datos finales para 2000 no están aún procesados.

En el año 1999 se liquidaron a la SGAE 79,7 millones de unidades: de ellas, 58,4 correspondían a CD; 15 millones, a MC (casetes), y 5,1 millones, a CD singles. El porcentaje de ventas convencionales, que sigue representando el grueso del total de las ventas, fue del 81,1%-66,9 millones de unidades. La mayor parte de este mercado corresponde a las majors o multinacionales del sector discográfico, que acaparan aproximadamente el 80% del mercado frente al 20% que se reparten las compañías nacionales.

Las ventas especiales acapararon el 18,8% del total (15 millones de unidades). A su vez, éstos 15 millones se desglosan en unidades vendidas en promociones y fascículos (14,6 millones) y las “descatalogadas” (0,4 millones de unidades). Las cifras referentes a ventas especiales son muy superiores a las de 1998, pero hay que recordar que éste es un mercado muy irregular, ya que depende, en gran medida, de las campañas puestas en marcha por las distintas compañías. En cualquier caso, los porcentajes muestran que la modalidad de ventas especiales es una parte importante del mercado fonográfico que merece tenerse en cuenta.

TABLA 18. UNIDADES VENDIDAS SEGÚN LIQUIDACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR. EN MILLONES DE UNIDADES⁽¹⁾

	1996		1997		1998		1999	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
TOTAL	54,3	100	77,5	100	76,5	100	79,7	100
Ventas convencionales	45,6	83,9	61,7	79,6	66,9	87,4	64,7	81,1
Ventas especiales	8,7	16,1	15,8	20,4	9,6	12,6	15,0	18,8
Promociones, fascículos, etc.	8,0	14,8	15,5	20,0	9,3	12,1	14,6	18,3
Descalificados	0,07	0,13	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5

¹Contiene datos de todas las empresas productoras (no solo de las de AFYVE). Los datos contabilizan el año de liquidación de derechos, no necesariamente el año en el que se produce la venta. Incluye videos musicales y videos karaoke (para 1999, aproximadamente 1% del total).

FUENTE: SGAE.

