



# música grabada

## ÁBRETE DE OREJAS

**Carlos Marcos**

*Redactor de la revista Rolling Stone y crítico de El País de las Tentaciones.*

## ENTREVISTAS

**José María Cámara.** *Presidente de Sony Music Spain*

**Manuel Domínguez.** *Director de NubeNegra*

1. INTRODUCCIÓN
2. LOS DATOS DEL MERCADO MUNDIAL
3. EL MERCADO ESPAÑOL



# ábrete de orejas

**Carlos Marcos.** Redactor de la revista *Rolling Stone* y crítico de *El País de las Tentaciones*.

**Es** necesario levantar la cabeza. Sólo supone un pequeño esfuerzo: venga, *ale-hop*. Ya está: la moral arriba, tío. No cabe otra. Hemos jugado bien, pero nos marchamos con una nueva derrota (como cierto equipo que celebra este año el centenario...). En fin, han logrado la victoria –y repaso la lista de ventas de los top de 2002– Bisbal, Chenoa, Manu Tenorio, Bustamante... Y más que no son de *OT*, pero tanto da: Álex Ubago, Shakira, UPA Dance... No importa, ya digo. Ondeemos nuestras bufandas y proclamemos bien alto: se ha hecho buena música este año, excelentes canciones que, ¡ay!, se han vendido bien poco, quizá por esa terrible tendencia del personal (¡la gran audiencia!) a dejarse los euros en los productos que más se gastan en anunciarse, ya sean discos o *kleenex*. Aunque, claro, los dos terminan en el fondo de la papelera, como debe ser.

Aquí vamos a comentar lo bueno. Es de justicia comenzar por destacar a Amaral, quizás el único caso que se ajusta a ese asunto que debería ser norma: es apetitoso, luego acaba en la cesta de la compra. Uno cree que Eva y Juan todavía son capaces de ofrecer mucha mejor música. Los dos se muestran como ávidos consumidores de artistas nada sospechosos y su obsesión

por mejorar no trepa por la sospechosa liana del éxito. *Estrella de mar* contiene música bastante aprovechable, y el dúo ofrecerá mejores entregas, seguro.

Queda dicho: nos gusta Amaral. Más cosas sobre el pop de aquí. Resulta curioso el brote de *revivalismo ochentero*. Los Secretos, Duncan Dhu, Jaime Urrutia e incluso Hombres G vuelven a llenar las plazas de los pueblos. Bravo por ellos, sobre todo en el caso de los tres primeros, que, sin dejar de tirar del repertorio que les hizo grandes, se preocupan por fabricar nuevas –y dignas– composiciones. Tequila no ha resucitado, aunque lo parezca por el alud de bandas que los calcan. El Canto del Loco, El Hombre Gancho, La Loca María... Poco aportan, salvo el dúo Pereza, formidable avalancha de pop nervioso con unos textos sobre inquietudes, nada ñoñas, de jovencuelos en edad de beber. Son diferentes de los de su generación, y el tiempo lo demostrará.

Pop del mejor es el de Quique González, el nuevo chico triste y solitario que cubre el espacio de Enrique Urquijo (fallecido) y el de Antonio Vega (en su mundo de oquedades). Mejor nos iría cuidando a tipos como González, un oasis de sensibilidad en un terreno donde abunda el frivólón *mueve-caderas*. Pero con las mul-



tinacionales no va la vaina: harto del maltrato recibido por parte de la suya, se acaba de pirar. La disquera que quiera ya lo sabe: Quique busca novia.

Por la parte del *indie* nos sigue sorprendiendo la fortaleza de Los Planetas, convertidos ya en clásicos de lo alternativo. Quién se lo iba a decir a J y los suyos hace casi diez años, cuando proclamaban que lo suyo era *noise* porque no tenían ni idea de afinar una guitarra. Otros hallazgos *indies*, como los sublimes Sunday Drivers o Deluxe, ese talentoso llamado Xael que sólo debe disipar las cuestiones del idioma (inglés o castellano, que la mezcla nos desorienta) para convertirse en el geniecillo que ya apunta. ¡Ah!, y un saludo para el glorioso y tozudo Rosendo: tus discos anuales comienzan a ser como las películas de Woody Allen, pequeñas obras maestras que se engrandecen con el tiempo.

Debemos virar a las cuestiones mestizas. Con el flamenco-pop-rock-samba algo reiterativo (Ketama, La Barbería, Navajita...), los fusioneros se hacen más genéricos. La Cabra Mecánica, Ojos de Brujo, Macaco, Amparanoia o Mártires del Compás constatan las buenas maneras que se gastan los letristas hispanos y la ausencia de prejuicios a la hora de combinar estilos. Atención también al nivelón al que está llegando el *hip-hop* español. La Mala Rodríguez tira del carro y se suben una docena de raperos con el porvenir abierto: Violadores del Verso, Mucho Muchacho, Frank T, Ari, Natch... El *hip-hop* en castellano se muestra imparables. Más aún: es el movimiento más en alza, con una infraestructura inteligente y asentada (casi siempre desde el lado de la independencia) y con un público fidelísimo. El bando electrónico continúa aumentando. Sólo falta un *dj* o un grupo que sea capaz de confeccionar un buen disco (y no sólo piececillas resultonas) para que arranque de una vez el techno español. Vamos, que nos falta un Fatboy Slim o un DJ Shadow.

De fuera nos explotó la *generación The*. Ya sabes: The Stokes, The White Stripes, The Vines, The Libertines, The... De momento, todos son veinteañeros jugando a imitar a sus ídolos: Led Zeppelin, Velvet Underground, los Stooges de Iggy Pop... Como se lee, se reivindica el rock and roll más primitivista, pero habrá que esperar para comprobar si a estas nuevas bandas les da un repentino ataque de originalidad. De momento, y a la espera de los nuevos discos de los grandes (nos decepcionaron Red Hot Chili Peppers, Radiohead siguen en su nube, lo nuevo de R.E.M. tarda en llegar y no existen noticias de U2), conviene engrandecer la estrella de gente como Ryan Adams y Wilco. El primero ha conseguido desplazar a Beck como el mejor solista estadounidense. *Gold* fue un disco proteico con respecto al rock and roll: nos hizo recuperar la fe en el estilo fundado por Chuck Berry. En 2002, Ryan editó *Demolition*, un álbum que se nos vendió como los descartes de *Gold*. Soberbios descartes de un tipo que, si no se deja sepultar por las tentaciones del éxito (dicen que cierra las numerosas fiestas a las que acude), se convertirá en el Dylan del siglo XXI. Y qué decir de Wilco. Su extraño y apasionante *Yankee Hotel Foxtrot* se puede comparar a *OK computer*, de Radiohead. El grupo de Jeff Tweedy trasciende más allá del público del country-rock con una propuesta de pop de aires psicodélicos grande de verdad.

Pop psicodélico es también el que fabrica Flaming Lips, otros destacados de 2002. Su disco *Yoshimi battles the pink robots* se reparte entre lo marciano y lo exquisito. Grandes canciones para una temporada en la que, una vez más, el que decepcionó fue el comprador. ¿Por qué nos empeñamos en gastarnos el dinero en música mediocre? Lo dicho: ale-hop, la cabeza arriba y las orejas bien abiertas.

# José María Cámara

Presidente de Sony Music Spain

Desde el pasado septiembre, José María Cámara ocupa la Presidencia de Sony en España, una cúpula directiva a la que llega desde la de Bertelsmann BMG, y una carrera profesional en el negocio de la música que inició en la multinacional CBS. Cámara, que lleva años hablando de la piratería, sitúa la clave para contrarrestar este delito en la oferta de nuevas alternativas para el consumidor que, "en este momento, sólo tiene la opción de pagar por un disco un precio que nunca ha aceptado, o robarnos".

**P** Además del medio centenar de redes mafiosas que operan en nuestro país, ¿de quién es responsabilidad que, en cinco años, hayamos saltado desde los índices de piratería más bajas del mundo a ser el segundo país del ranking europeo?

**R** La lista de responsables nos incluye a todos los que formamos parte de la industria, no hay forma de excluir a nadie. La gente se empeña en considerar que la industria somos las compañías, pero no, en la industria estamos todos aquellos que formamos parte del fenómeno, las sociedades de gestión de derechos, los distribuidores, los artistas... Y todos somos responsables de la catástrofe en la que estamos metidos. Por definición, es difícil tener datos sobre la piratería, pero mi impresión es que no menos del cincuenta por ciento del negocio mundial, y eso incluye a España, está en manos de formas ilegales de distribución, de formas no remuneradas, de formas abusivas de distribución de la música. Por lo tanto, asistimos a una situación absolutamente catastrófica, y los culpables somos todos aquellos que formamos parte del entramado industrial, del entramado creativo y, desde luego, el consumidor también es responsable. En un lado, estamos los responsables, en el otro, el principal herido de esta pelea, la música.

**P** ¿Qué consecuencias tiene el retroceso en la venta de discos para una industria que, desde 1998, ha visto perder una parte importante de los empleos que generaba?

**R** La crisis tiene varias consecuencias. En primer lugar, el empobrecimiento del resultado final –algo que la gente no ve, y que es fácil de comprobar–, el desplome de la calidad en las propuestas musicales de hoy. Todo el mundo está en fórmulas cortoplacistas porque, como el negocio está complicado, se va a algo seguro, que funcione, y eso no existe. En segundo lugar tiene como consecuencia una pedagogía muy peligrosa y es que los creadores, o los empresarios de la creación, dicen "este negocio no tiene futuro", y, por lo tanto, no se está produciendo una renovación generacional, una renovación empresarial, que permita que esto fluya. Quiere decir que, a corto plazo, la consecuencia más visible es la pérdida de puestos de trabajo, que siempre es un drama –aunque quizá podríamos hablar de que eso forma parte de la revisión del modelo de negocio–, pero, a largo plazo, la consecuencia es la pérdida del atractivo de este sector para el común de los mortales que, a base de tanto escuchar que esto está mal, considera que es mejor no estar aquí. Probablemente estemos perdiendo una generación de creadores y una generación de empresarios.











**P** ¿Es parcialmente imputable al fenómeno *OT* que las compañías discográficas se hayan embarcado en la búsqueda del megaéxito?

**R** Claro, todo ello forma parte del fenómeno. De todas formas, me falta información sobre *OT*, porque he estado fuera de España, pero me parece algo negativo desde el punto de vista del corto plazo. Además, para mí, el megaéxito de verdad es el que viaja en el tiempo, el que viaja en el espacio. Y *OT* no va a viajar, ni en el tiempo ni en el espacio, no es el megaéxito, sólo es el éxito de hoy. A veces, cuando pienso en *OT*, me acuerdo de Joselito. De nuevo me gustaría subrayar que cuando hablamos de industria, hablamos de un conjunto que incluye a muchos, y, entre otros, a las compañías discográficas. Y toda la industria está muy embarcada en el corto plazo, para asegurar el pan de mañana. En el corto plazo, lo único que se puede hacer es reproducir modelos de éxito, pero no va a andar nadie de la industria por los caminos de la investigación, por la búsqueda... Se intenta asegurar que el producto rinda, y esto se traduce, necesariamente, en una situación patética, porque todo lo que estamos viendo es fotocopia tras fotocopia, de fotocopia fotocopiada...

## LA INDUSTRIA MUSICAL SE ESTÁ CENTRANDO EN EL

## CORTO PLAZO Y ESTO PRODUCE UNA SITUACIÓN

## PATÉTICA. TODO LO QUE ESTAMOS VIENDO

## ES FOTOCOPIA DE FOTOCOPIA FOTOCOPIADA

**P** La industria ya se había adentrado con anterioridad en la vía fácil. Con el nacimiento del CD se entregó a la reedición de fondos de catálogo para el nuevo soporte.

**R** Sin ninguna duda. Básicamente, yo he intentado describir la situación por décadas. La de los 60, obviamente, fue una década creativa, la de los 70 fue de transformación, aportaciones tecnológicas... Y en los 80 y 90, definitivamente, surge la irrupción electrónica, y durante esa etapa la sociedad se dedicó a fotocopiar,

a reproducir modelos, y en el caso nuestro, a cambiar el soporte tecnológico. Y, probablemente, no se invirtió lo suficiente en el futuro, todos nos dedicamos de un modo complaciente a reproducir lo existente.

**P** Y a buscar una rentabilidad segura, con masters ya rentabilizados...

**R** Absolutamente de acuerdo, y no hay nada malo en eso. El aspecto negativo es que, en lugar de producir tantos beneficios y de pagarles a los accionistas tantos beneficios, seguramente debimos haber invertido más en el futuro. Ahí sí que se produjo un desequilibrio y lo estamos pagando con creces ahora.

**P** ¿Son sensibles las Administraciones Públicas a la aportación de riqueza que genera la industria de la música?

**R** En absoluto. Primero, les trae sin cuidado, segundo, la aportación al PIB, que es una forma de medir todo esto, es, probablemente, muy pequeña. Parece que nuestras administraciones también están muy dedicadas al corto plazo, y que no entienden que en una sociedad de la información y del entretenimiento, el empobrecimiento de la música, y de la creación artística, empobrecen al país. O sea, si España no es capaz de defender su creación intelectual, su creación artística, será un país pobre. Bueno, nuestras administraciones ya nacen pobres, y como vemos se dedican a repartirse el cortísimo plazo, de modo miserable, porque falta perspectiva. Realmente, no nos hacen el caso que deberían.

**P** ¿El reformado Código Penal es una buena herramienta para frenar la actuación de las redes criminales que vulneran la gestión de derechos?

**R** Desde el punto de vista normativo, sí. Otra cuestión es la voluntad de aplicar esas herramientas y la capacidad de hacerlo, sea por las limitaciones del sistema judicial, o sea por la tarea descomunal que a veces tiene que afrontar la sociedad a la hora de, digamos, reconducir delitos. Es decir, desde un punto de



vista legal tenemos una buena ley, la revisión de los códigos que regulan el comportamiento ha sido buena, pero la voluntad política para aplicar la ley no siempre está a la altura de la ley.

**P** Una actuación policial –la segunda más importante en el mundo, tras otra desarrollada en Rusia– desarticuló la red “Tigre Azul”, productora de 60 millones de copias anuales de CDs. ¿Cómo es posible que operen en España entramados mafiosos de envergadura similar a los que actúan en un país desestructurado como Rusia?

**R** A la luz de las circunstancias, yo no sé si nosotros somos un Estado muy estructurado. Pero suponiendo que lo seamos, parece que las prioridades van por otro lado, y sin compararnos con el magma ruso, también aquí, en lo que llamamos Estado estructurado, tenemos una gran tarea por hacer. La piratería es un cáncer universal, y en los países fronterizos con el tercer mundo, España, Italia... estamos en la peor de las situaciones, porque, además, tenemos las dos variantes, la de Internet y la callejera. En Alemania también tienen piratería callejera, pero en grado mucho menor. En España, en Italia, en los países del Este, en las fronteras de Europa, tenemos las dos. Por lo tanto, yo creo que hacer un ranking respecto a piratería, hoy por hoy, no es fácil. Y el hecho de que España ande por los puestos destacados de esa lista seguramente tiene que ver con la alegría con la que este país pasa de ser un país ultracatólico a matar curas, o con el desastre de esta ciudad maravillosa llamada Madrid, en la cual el código de la circulación es una anécdota.

**P** La Comisión Europea ha denunciado que la piratería de discos compactos arroja pérdidas de 4.500 millones de euros para la industria continental. ¿Deben ser las instancias de la UE las que lideren la lucha contra este mercado ilegal en el ámbito comunitario?

**R** No, esto es una tarea de todos. Las instancias comunitarias y la Administración tienen que actuar, desde luego, pero los que estamos en esta industria tam-

bién tenemos que dar respuestas, y yo no estoy muy satisfecho con lo que estamos haciendo. Apelamos excesivamente a que esto es un problema legal y judicial, que lo es, pero yo no veo suficiente respuesta para que el usuario tenga más opciones que la de robarnos, o la de pagarnos por nuestro producto un precio que él nunca ha aceptado. Entonces sí, la Administración tiene mucho que hacer, y no lo hace casi nunca, pero creo que nosotros tenemos que encontrar, además de las legales y las policiales, fórmulas un poco más ingeniosas para aliviar esta crisis. En este punto, siempre me acuerdo de un verso de Sabina, cuando dice que deberíamos encontrar otras soluciones para que “de ser cobardes no valga la pena, y de ser valientes, no salga tan caro”. La Administración debe de hacer muchísimo más de lo que hace, sin duda, pero todo el *hábeas* inicial tiene que poner un poco más de ingenio, y tiene que dejar de mandar a los guardias a hacer tareas que son nuestras.

**TENEMOS UN BUENA LEY PARA FRENAR LA**

**PIRATERÍA. PERO LA VOLUNTAD POLÍTICA DE**

**APLICAR LA LEY NO SIEMPRE ESTÁ A LA ALTURA**

**DE LA LEY**

**P** ¿Por dónde deberían ir esas propuestas? ¿Quedan aún campañas de concienciación por hacer ante el consumidor?

**R** Para empezar, es fundamental que todo el mundo entienda algo en lo que nadie parece reparar. Ahí, afuera, en Internet, en el top manta, no hay nada que no haya sido creado por nosotros. No existe ninguna propuesta musical que no venga del territorio de nuestra industria. Ni en Internet ni en la piratería callejera puedes encontrar música que no haya sido creada, parida y sudada por la llamada industria, autores, artistas y empresarios. Nada. Cero. Y sería bueno que todo el mundo nos reconociera esa tarea descomunal. No digo que nos den el Premio Príncipe de Asturias a la cues-





ción, pero sería bueno partir de una base. Porque eso forma parte del famoso precio que la gente discute tanto. Sería bueno también que explicáramos, con más claridad, lo del criticado precio de nuestros discos. "Mire usted, es que esto es muy caro", "Pues vea usted las cuentas". No debemos estar haciéndonos ricos cuando la industria echa a la gente a la calle, cuando los accionistas abandonan el sector... Así que deje ya de pensar que está justificado que usted me robe, porque lo puede argumentar como quiera, pero lo único cierto es que me está robando. Además, creo que todos nosotros deberíamos ofrecer una gama mucho más amplia de opciones para que los consumidores y los creadores dispongan de otras formas de encuentro. Ahora los consumidores sólo tienen, básicamente, dos opciones: pagarnos un precio que nunca han entendido, o robarnos. ¡Hombre!... Convendría que les propusiéramos otras opciones, que puedan descargar música pagando, que puedan alquilar música pagando un poco menos, que puedan probar música sin pagar nada... Las opciones, hoy, son escasas, y ése es el terreno donde se justifica la gente. "Puestos a elegir, entre robarle o pagarle un dinero que no es necesario pagar para disfrutar de su bien, pues usted entenderá que yo diga que ustedes son unos... Pero yo me lo llevo". Hay muchísimas otras posibilidades, hay mucho que hacer.

**P** ¿El abismo tecnológico que separa a España de otros países occidentales, ha servido para amortiguar la práctica de la descarga ilegal de música?

**R** No, yo creo que no. La información que yo manejo –la cifra, básicamente, es de Telefónica– es que el 70% de la utilización del ADSL se dedica al *all sharing*, y todo el mundo sabe que esto es música, una distribución gratuita de música, sin ninguna clase de contraprestación para los autores, los artistas, los empresarios... ninguno de nosotros es remunerado. La gente no nos paga a nosotros por estas descargas de música, pero sí paga a los operadores telefónicos, y paga a las compañías que venden equipos de hardware. Pero como en la industria nos hemos hecho particularmente ineptos a la hora de explicarnos bien, conseguimos que

los usuarios digan que la música en Internet es gratuita. Y no, perdone, usted le paga a otro que no hace la música y que, sin embargo, cobra por ello; y yo, que hago la música, no cobro. En otros países sólo tienen piratería en la Red; no es fácil ser pirata callejero en Alemania, porque no se lo consiente la meteorología, y porque no se lo consiente la policía alemana. El drama es que aquí padecemos el delito en todas sus versiones, en la Red y en la calle. Ésa es la razón por la que España es el mercado de los países desarrollados que más rápidamente se ha desplomado, debido a la combinación letal de ambas.

## NO MENOS DEL 50 POR CIENTO DEL NEGOCIO

### MUNDIAL DE LA MÚSICA, Y ESO INCLUYE A

### ESPAÑA, ESTÁ EN MANOS DE LAS FORMAS

### ILEGALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA

**P** ¿Han sido solidarias las empresas tecnológicas a la hora de desarrollar software que bloquee la copia no privada de los archivos musicales?

**R** No han sido, ni son, nada solidarias. Pero yo no les reclamaría solidaridad, no creo que nos estemos moviendo en un ámbito en el que sea adecuado formular esta solicitud. Lo que haría es invitarles, claramente, a que se lo piensen, que analicen si están actuando inteligentemente. Porque sin los contenidos que nosotros creamos, y si los contenidos se acaban, van a tener que ser ellos los que nos subvencionen un día.

**P** La industria consiguió cerrar Napster, pero siguen activos sus herederos, las plataformas P2P- Uni Mx, Kazaa, Morpheus, Gnutella... ¿Es posible detener ese flujo planetario de intercambio de 700 millones de archivos musicales?

**R** No. Vamos a ver, es posible, pero el precio que hay que pagar para detener ese flujo probablemente conduce a que la respuesta deba ser "no". Yo supongo





que esta industria nace para propiciar el *right to copy*, y lo que deberíamos hacer es seguir ingeniando la manera de hacer eso posible, porque, si no, estamos negando la esencia de nuestra existencia. A partir de ahí, lo que se conoce como *all sharing* se debe considerar, a mi juicio, un nuevo modelo económico en el cual también participen aquellos que suministran los archivos digitales. Eso nos puede llevar a varias discusiones. Pero lo que no es aceptable es que la gente practique el *all sharing* como comercio, cosa que sucede hoy, y nosotros, para desarrollar bien nuestro papel como industria, tenemos que arbitrar fórmulas con las que podamos seguir cumpliendo la misión que nos condujo aquí, la de asegurar el *right to copy*, el copyright. Eso requiere, de nuevo, el diseño, la búsqueda y el cultivo de menús que permitan que el fenómeno creativo fluya de un lado para otro, pero de manera diferente a como lo hace ahora. Pero pretender que haya soluciones tecnológicas para poner puertas al campo, es una estupidez que a mí, particularmente, me pone muy nervioso.



**P** Sony, con el apoyo de músicos del sello, ha ganado un juicio contra Weblisten. ¿Le parecen operativos estos procedimientos en un contexto de apertura permanente de nuevos frentes?

**R** Sin ninguna duda hay que utilizar estos procedimientos, porque el espacio de abuso en el que se mueve esta gente requiere que se actúe con todas las herramientas. Yo no estaba en Sony cuando se abrió el procedimiento, y la respuesta sobre su operatividad la da el hecho de que, cuando he vuelto, todavía sigue el procedimiento judicial dando vueltas. Evidentemente, no son operativos, la legislación no está diseñada para lidiar con situaciones que se mueven a la velocidad de Internet. Pero, a estas alturas, todo el mundo debería reconocer que la operación de Weblisten era una operación de carácter especulativo –que nos sitúa en la burbuja de Internet– en la que estos caballeros, o damas, pretendían, simplemente, dar un pelotazo. Y les ha salido fatal, pero aprovechándose de esta maravilla que, en un momento dado, es el Estado democrático, pues enredan sin parar. Si uno hace un análisis más amplio y más profundo de los operadores que hay detrás de este caso, y de otros parecidos, sería mucho más fácil determinar que en realidad lo que hacen no nos añade valor, más bien lo contrario.

#### ESPAÑA ES EL MERCADO DE LOS PAÍSES

#### DESARROLLADOS QUE MÁS RÁPIDO SE HA

#### DESPLOMADO, DEBIDO A LA COMBINACIÓN LETAL

#### DE PIRATERÍA EN LA RED Y EN LA CALLE

**P** Las plataformas legales de descarga de música en la Red, Pressplay –que tiene como socios a Universal y a Sony– y Music Net –diseñada por BMG, EMI y Warner–, han sido rotundos fracasos...

**R** No, rotundos fracasos no. Pero en este modelo de probar y corregir en el que se mueven estas plataformas, estamos muy por detrás de lo que ofrece la *world wide web*. Pero esto tiene su lado bueno, también. Es





decir, nosotros no podemos violar la ley, porque tenemos contratos con los artistas que nos impiden poner su obra en la Red a disposición del consumidor, y de cualquier manera, legalmente, estamos constreñidos por las obligaciones con los artistas. Y eso, en un primer momento, nos impide competir del mismo modo que lo hacen aquellos que no tienen un código que respetar. Entonces, eso es *wide web*.

**P** ¿Pero se puede competir cuando el conjunto de esas compañías, que se reparten los derechos del 86 por ciento de las canciones más populares, sólo han colgado en sus webs un 26 por ciento de las mismas?

**R** Bueno, una cuestión es que aquí todos somos, las compañías, los autores, los intérpretes, todos, somos reos de vagancia, porque creamos un negocio que funciona 365 días al año, 24 horas al día, y nosotros lo atendemos 7 horas al día, 240 días al año. Y eso no puede ser. Pero, además, aquí hay situaciones muy curiosas. Si todas esas compañías quisieran ponerse de acuerdo para ofrecer el conjunto de la obra que hemos grabado, para empezar nos encontraríamos con que la legislación antimonopolio cuestiona esa posibilidad. Es de locos, nosotros no podemos ofrecer al consumidor lo que el consumidor, libremente, puede robar. Y como estamos acostumbrados a callarnos, pues nos callamos en lugar de decir "A ver, panda de zumbados, vamos a poner orden aquí de una vez, miren ustedes, no nos dejan ofrecer toda la música de la que disponemos en nuestros archivos porque dicen que cuando nos asociamos, somos monopolio. Que inviten al presidente aquí, que viva 24 horas con nosotros, y que cuando detecte actitudes monopólicas, levante el dedo; mientras tanto, cálese la boca". Todo esto se resolvería con imaginación, con trabajo, con esfuerzo, con compromiso, y habrá una nueva generación que pondrá todo esto. Dicen que somos monopolio, pero yo llevo 30 años trabajando en esta industria y nunca me he puesto de acuerdo con nadie, si siquiera me lo ha pedido nadie, y al contrario, nos hemos estado peleando cada minuto del día.

**OT NO REPRESENTA EL MEGAÉXITO DE VERDAD,**

**PORQUE NO VIAJA EN EL TIEMPO NI EN EL ESPACIO.**

**CUANDO PIENSO EN OT, ME ACUERDO DE JOSELITO**

**P** ¿Qué respiro podría llegar al sector si se atendiera su permanente reclamación, planteada en España y en el resto de Europa, de rebaja del IVA para la música?

**R** El sector está permanentemente equivocado en su manera de plantear este asunto. Siempre se dice que el IVA de los discos tiene que ser igual que el de los libros. Qué cosa más rara, ya puestos a decir tonterías, digamos que el IVA debería de ser cero. No, eso no es así. Lo que yo, como operador europeo planteo, es "oiga usted, yo quiero competir en el planeta, y entiendo que el otro gran competidor es Estados Unidos. Bien, ¿me quiere usted explicar por qué el consumidor europeo tiene que pagar, por el mismo contenido, más IVA que el consumidor americano? Un disco, una grabación de un artista americano, comprado en Estados Unidos, paga un 8% de IVA; comprado en Europa, paga entre el 16% y el 17%. ¿Ser europeo significa, automáticamente, ser tonto? Lo del IVA del libro es una tontería, llevamos décadas hablando de esto. Y no es eso, lo que yo quiero es el mismo IVA sobre el producto que el que tiene en su país de origen, es decir, yo quiero tener un IVA del 8%, el mismo que tiene mi competidor. Y a partir de ahí, hablamos.

**P** ¿Qué opinión le merece el proyecto de reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual?

**R** Mi opinión es que me parece fatal que ese anteproyecto lo lleve a cabo una de las partes; es decir, que si lo van a poner en práctica los hoteleros y los operadores de los medios de comunicación, que son gente implicada, me parece muy mal. Si en el gobierno tienen muchísimo peso, como evidentemente tienen los hoteleros, y como evidentemente tienen, los medios de comunicación me parece mal que ellos en la transposición de la directiva europea sean juez y parte.



**P** Algunas voces han criticado que el anteproyecto contempla la creación de una comisión que pondría precio a las obras de los creadores.

**R** Yo, respecto a ese punto, no estoy tan seguro de que eso sea malo. Entiendo que se prefiera la libertad de discutir entre dos partes respecto a cuál es el precio de un bien. Seguramente estaría por esta visión más que por cualquier otra alternativa, siempre y cuando tuviéramos un sistema judicial bien dotado que permitiera que las disputas fueran resueltas a tiempo. Pero no parece ser éste el caso. Y de no ser éste el caso, probablemente es mejor tener un sistema arbitral que resuelva los problemas cotidianos que una situación judicial que convierte los problemas cotidianos en cuestiones conceptuales que se resuelven a través de generaciones.

**P** ¿Por qué ha decidido dar el salto profesional desde Bertelsmann a Sony Music Entertainment?

**R** En esta nueva etapa tuve la fortuna de tener Sony Music entre las alternativas profesionales que podía elegir. Y una de las razones por la que elijo Sony Music es porque Sony, como corporación mundial, me ofrece una combinación entre contenidos y continentes que no me da ninguna otra compañía. Y a eso me estoy dedicando, a la convergencia entre contenidos y continentes. En ese sentido, estoy intentando crear e impulsar un programa que se alimente de las distintas realidades que abarca la compañía, Sony Music, Sony Pictures, Sony Video, PlayStation, Sony Electronics, AXN, que es el canal de televisión en el que estamos ahora operativos, dedicado a los deportes de riesgo... Eso significa que Sony ofrece a los creadores una realidad multimedia, multiformato, global, que yo no veo en ninguna otra corporación mundial y, además, una realidad asiática que nadie se plantea. Esta combinación es fascinante, y en eso estamos trabajando.

**P** ¿Esa "realidad asiática", es mercado?

**R** Hablo de un mercado potencial, un mercado absolutamente joven, en el que las reglas del juego se están inventando cada día, en el que todavía –visto desde el mundo occidental– está pendiente la gran asignatura de

definir cómo se establece la relación con los derechos de los creadores. Pero allí la sociedad no está parada y esperando, como le pasa a Europa, que ha puesto un huevo y se ha puesto ahí a adorarlo. Además, a mí me parece que las sociedades asiáticas, que, en general, son sociedades pobres, están encontrando la manera de ser muy eficientes. Y esa fascinación forma parte del mundo Sony. Hasta dónde llega, no lo sé, sé que me ilusiona. Y respecto a los mercados, yo, desde hace mucho tiempo, sólo concibo un mercado, que es el mundial. Probablemente porque he tenido la suerte de disfrutar del éxito mundial de *Macarena*, del regalo que me hicieron mis colegas de Sony cuando me vine a la compañía, el *Ase-rejé*, del éxito europeo y americano de Mecano, del éxito permanente de Serrat, de Joaquín Sabina, Radio Futura... de muchos otros artistas. A mí lo que me parece fascinante es viajar y encontrarte con tus artistas, con tus canciones, en los sitios más alejados del mundo. No consigo confinar esta tarea a una frontera o a un individuo.

## **LA CRISIS TIENE VARIAS CONSECUENCIAS, EN PRIMER LUGAR, EL DESPLOME DE LA CALIDAD DE LAS PROPUESTAS MUSICALES**

**P** ¿La integración de las compañías discográficas en los grandes conglomerados empresariales del entretenimiento, ha colapsado la reacción del sector ante lo que se le venía encima al negocio de la música?

**R** No lo sé, pero yo, confabulando como un infiltrado, me siento encantado de lo que representa la música en mitad de este lío. Me encanta reunirme con mis colegas de Electronics, les propongo que ingenieremos un sistema que nos permita volver a disfrutar de la música propia en los aviones, en lugar de resignarnos a no poder reproducir un compacto porque induce señales perturbadoras en el sistema de navegación del avión. Por qué no le damos otra vuelta, y con los chips de memoria que existen, pues creemos una línea para que el usuario pueda enchufar en el aeropuerto el chip de memoria, suelte diez





euros y le carguen todo el merengue que haya disponible, porque se va al Caribe. Es una propuesta que he hecho a mis colegas de Sony Electronics. O el lanzamiento de un programa de búsqueda de otros talentos, que haremos junto con PlayStation y con Columbia Video, que expondremos ante el público en el mes de octubre en Atocha y que formará parte de un programa más amplio que incluye un seminario de la SGAE sobre el futuro de la música. Nuestro programa será muy simple, probablemente se llamará "Bienvenido a Sony", y a través del mismo buscaremos talentos que se expresen en uno o varios de los lenguajes en los que nosotros creemos ser competentes, vídeo, videojuegos, diseño, televisión y música. Entonces, todo el conglomerado Sony, de un modo muy natural, y sin dictados de ninguna clase, estamos disfrutando del diseño de esta propuesta.

**HAY AFUERA, EN INTERNET, EN EL TOP MANTA, NO**

**HAY NADA QUE NO HAYA SIDO CREADO, PARIDO Y**

**SUDADO POR LOS QUE FORMAMOS PARTE**

**DE ESTA INDUSTRIA**

**P** ¿Quedan aún por hacer llamadas de atención contra la piratería?

**R** Sí, dos cosas. Quiero insistir en que ahí fuera, en los espacios en los que se mueve la piratería, no hay nada que no haya sido creado por todos los que formamos parte de esta industria. Y al usuario del pirateo decirle que, en general, la calidad de lo que está escuchando es una porquería. Lo que sale del top manta es una porquería, y la mayor parte de lo que sale de Internet es otra porquería, porque está en Mp3, que es un formato que mutila la música. Con él no puedes tener la experiencia completa que significa escuchar música, porque hay un montón de frecuencias que no oyes, pero que sí sientes, y que tampoco están. Y la gente debe saber distinguir entre Navidul y el Jabugo, que ya somos mayorcitos. Entonces, yo no quiero apelar al bolsillo de las gentes que ya se han planteado "qué puedo hacer, pagarles un precio que no mola, o robarles". Ya han elegido. Lo que sí les diría es "espere, espere, siéntese aquí, escuche esto... ¡Hostias, qué bonito!... Pues elija, porque eso que está usted comprando ahora, es Navidul. Y ahora, en el ejercicio de su libertad y de su economía, decida usted, Navidul o Jabugo".









# Manuel Domínguez

Director de NubeNegra

De formación arquitecto, Manuel Domínguez se adentró en el medio musical con Limbarda, el primer sello de música folk en España. Después vendría Ediciones Cúbicas y el hartazgo de la responsabilidad compartida. De ahí brotó, hace diez años, la génesis de NubeNegra, un proyecto de difusión de las músicas populares que se empeñó en asumir en solitario. Hoy asegura que el proceso ha sido duro. Su orientación hacia las músicas del mundo ha añadido a sus responsabilidades, entre otras muchas, la búsqueda de fórmulas para incorporar a sus artistas foráneos en la intrincada red administrativa que puede adjudicarles la condición de "regulares".

**P** ¿Qué espacio tiene en el mercado español un sello independiente dedicado a las músicas del mundo?

**R** Cada vez tiene menos espacio, porque hay más competencia y porque la situación está muy complicada. Cuando yo empecé, no había prácticamente nadie que se dedicara a las músicas del mundo, había algún disco esporádico... La música tradicional cubana no tenía más que uno o dos discos en el mercado; de hecho, se empezó con La Vieja Trova que, de alguna forma, fue el inicio de esa pequeña eclosión sobre las músicas cubanas. Había, por supuesto, música folk, música de autores, pero cuando yo decía que iba a hacer algo sobre la música tradicional cubana, nadie sabía qué es lo que podía hacerse. Más tarde, con la música saharai ha pasado lo mismo, con la música africana, igual. Alguien ya había grabado algo, yo no he sido pionero de nada, pero sí en cuanto a que el referente de mi compañía fuera música más o menos desconocida, pero que tuviera una conexión con una raíz, con una cultura española. Yo me he sentido avasallado muchas veces cuando iba con mi disco, y veía que un distribuidor español, o una tienda como FNAC u otras, tenía treinta discos del mismo género, y decía "bueno, ¿y yo qué hago?". Mi única ventaja era que ese grupo

estaba tocando en España, y los demás no lo estaban. Además, la situación estructural del mercado es muy diferente; hoy existe la posibilidad de importar y distribuir discos, posibilidad que antes no existía.

**P** Usted ha dicho que creó NubeNegra sin socios porque quería "hacerlo todo y ser responsable de todo". Diez años después, ¿le pesa el fardo de los riesgos en solitario?

**R** Me pesa la carga de no haber encontrado un socio que quiera llevar la gerencia de NubeNegra. Pero yo salí muy escamado de mi anterior experiencia profesional, porque había tenido todo lo que ahora no tengo, abogados, técnicos en marketing... Pero aquello no había servido para nada, había servido para dejarme a punto de perderlo todo, de arruinarme. Partía de esa experiencia negativa y quería hacer muchas más cosas de las que podía hacer antes –yo soy arquitecto y me gusta mucho el diseño–, quería participar en casi todas las fases de la elaboración de los productos, aunque para las cuestiones musicales están los productores, pero también daba mi opinión y controlaba. Y desde ese punto de vista, yo creo que la ventaja de NubeNegra es que tiene una unidad, a pesar de lo dispares que



son unas músicas de otras, y ésta es una garantía para el que compra. Pero la verdad es que, para mí, ha sido un proceso doloroso el tener que asumir todos los retos profesionales en solitario, estar dentro de una industria, estar en los festivales y en las giras de los artistas... Ha sido duro.

## CON LA PIRATERÍA Y LA REVOLUCIÓN DE INTERNET

### SEGUIMOS EN “DÓNDE VAMOS A IR A PARAR”.

### Y YO TAMBIÉN ESTOY AHÍ, EN LA CRISIS GENERAL

**P** ¿Cómo resuelve un sello independiente el reto de sacar partido a sus productos en los mercados internacionales? ¿Tiene aliados para encauzar ese marketing?

**R** Está resuelto porque yo tuve la suerte de que, en el primer año de funcionamiento, con sólo nueve discos en la mano, en el Womex, en la segunda feria de música étnica que se hacía en Europa, conseguí un contrato en exclusiva con una compañía. Tres compañías se pelearon por los discos de La Vieja Trova Santiaguera, Omara Portuondo –cuando nadie la conocía– y Las Hijas del Sol. El que me ofreció más garantías fue un sello alemán, y con él he estado durante cinco años. Gracias a ellos he tenido una apertura y un marketing en los mercados internacionales que me ha ayudado, sobre todo en EE.UU. y en una parte de Europa. Por otro lado, mis relaciones profesionales y mi conocimiento de la música étnica han posibilitado la proyección internacional de los artistas, y en este mundo el que los artistas salgan fuera y hagan giras es fundamental.

**P** ¿Es importante la cobertura del apoyo institucional para la difusión de las músicas del mundo?

**R** Yo creo que el problema es muy complejo. Con el Instituto de Comercio Español nos encontramos con que los apoyos que nos podían dar, al margen del programa PIPE –un programa pensado inicialmente para

exportar vinos, calzados...– eran muy pequeños y estaban canalizados por la SGAE. Sin embargo, la SGAE nos ha apoyado a través del trabajo de Tele Latina y Portal Latino. Mediante la página web que encargamos a Portal Latino, me han ayudado en esa travesía del desierto, hay una relación mucho más humana que la que puede haber en los otros estamentos más funcionariales. Con los saharauis era una cosa totalmente distinta, y sin embargo nos han apoyado bien. Hemos propiciado que los artistas saharauis, guineanos ecuatoriales, de Sierra Leona, de Venezuela... todos estos autores que han sacado canciones en NubeNegra, se hagan socios de SGAE, con lo cual ya tenemos esa cobertura. No creo que haya que darles más apoyo a las músicas del mundo que a otro tipo de música. La visión de las instituciones españolas, en este aspecto, es la que quieren tener, es decir, no hay una obligación de apoyo, y yo no soy quién para pedirle cuentas a nadie. Con el Instituto Cervantes hemos hecho cosas buenas, fundamentalmente en Alemania, pero ha sido muy trabajoso conseguirlo, y desde luego es muy complicado seguir haciéndolo. María Salgado, fundamentalmente, es la artista con la que yo creo que deberíamos tener una buena colaboración con el Instituto Cervantes, porque canta canción tradicional castellana, canción sefardita con el castellano medieval, canciones de ida y vuelta, habaneras, guajiras y otras canciones, boleros reciclados... El programa es perfecto para el Instituto Cervantes, y la experiencia está ahí, la gente se quedaba loca.

**P** La estrategia inicial de NubeNegra arranca con la grabación de La Vieja Trova Santiaguera. ¿Pensó que los cinco viejos soneros iban a dar lo que dieron de sí?

**R** No, para nada. Yo lo hice como un proyecto a pecho descubierto, sin nada que perder, no tenía ninguna otra responsabilidad, con lo cual podía hacer lo que me diera la gana. Ellos, además, no tenían nada que hacer, así que se dio una situación totalmente distinta de cualquier otra de las que yo había tenido. Ahora mismo me encuentro con cuarenta artistas que, de alguna manera, dependen de mí; hay cosas que ya no





puedo permitirme. Entonces, desde esa libertad de que nadie tenía nada que perder, surge ese proyecto. Ellos tenían una visión muy particular de España, pero, claro, no era lo mismo lo que ellos pensaban que iba a gustar que lo que yo pensaba que podía tener aceptación aquí. Afortunadamente, pude dar largas –mientras se resolvía la disolución de la anterior empresa–, estuve escuchando y escuchando lo que me mandaban, hasta que me enviaron algo que de verdad me gustó. Ellos eran amigos de Machin y, durante un tiempo, me mandaban cosas de ese estilo que, la verdad, no me convencían. Cuando llegó el tema *Pico y pala*, vi que eso sonaba, que era original. En ese momento dije “vamos a ello”.

#### PARA MÍ, HA SIDO DOLOROSO EL TENER QUE

#### ASUMIR TODOS LOS RETOS PROFESIONALES EN

#### SOLITARIO

**P** Los conciertos en directo fueron la mejor promoción del grupo. ¿Le dio muchos quebraderos de cabeza el vitalismo indisciplinado de estos ancianos caribeños?

**R** Los quebraderos se dieron, fundamentalmente, en el aspecto logístico de tener que andar moviéndonos con esa gente, con esa salud tan precaria. Los únicos problemas que tuvimos, al principio, fue con los periodistas que se metían con Cuba, y luego todas las historias divertidas con las señoras, que ellos también querían tirar para adelante... Pero eran caballeros y el trato ha sido siempre genial. La verdad es que fue algo extraordinario. Grabamos el disco a principios del 94, lo sacamos en mayo, y un mes más tarde llevaban cien discos vendidos. Pero ellos llegan a España en junio, venían por diez días y se quedaron cuarenta. Todo empezó a subir después de la actuación en la Casa de América, luego vino La Caracol, algunas cosas en la tele... Fue como un reguero de pólvora, un disparate, porque yo no tenía ninguna experiencia. Les tuvimos que decir que se volvieran a Cuba para, con tiempo,

poder organizar algo mejor. Era una cosa increíble. Lo bueno es que todos éramos muy sinceros, muy inocentes, y todo se resolvió bien. Todas las anécdotas con ellos están contadas en *Pura Trova*, y el disco está agotado.

**P** NubeNegra mantuvo la apuesta y grabó, con un incipiente mercado sonero en nuestro país, a otros músicos cubanos. ¿Sigue igual de viva esta música?

**R** Yo creo que la gente está saturada, se han hecho infinidad de reediciones de todo. Y la pena es que lo que es la organización empresarial de la música en Cuba no lleva un control de todo esto. Tienen un patrimonio impresionante y era vergonzoso que tuviéramos que ir allí a resolver esa papeleta. Además, el problema es que, cuando yo planteaba algún tipo de colaboración, querían clavarme en el cuello la mordida. Y, al final, lo tuvimos que hacer todo unilateralmente. Estoy muy satisfecho de La Vieja Trova y muy satisfecho de las primeras obras con Gema y Pavel, fue muy productivo. La experiencia fue buena también con Omara... Sentí mucho no haberle dado la orquesta que ella necesitaba en los conciertos, pero ella es muy rebelde, y eso es lo peor que te puede pasar con un artista cuando sacas un disco. Omara no cantaba ninguna canción de ese disco y se ponía a interpretar justo los temas que tú no querías que cantara, como *Guantanamera*, *Comandante Che Guevara*, o lo que fuera. Y luego, la experiencia con el Septeto Santiaguero es también buena. Empezamos de la nada, y yo les he exigido siempre que trajeran cosas nuevas, que no quiero más que una pequeña dosis de cosas viejas. Y han hecho como una veintena de canciones nuevas que están muy bien. En directo son fantásticos, en Alemania han tenido un éxito extraordinario, han llegado a hacer treinta o cuarenta conciertos en un verano. Y con un pie en Cuba y otro en España, está El Curi, que ha hecho un disco inspirado en la música cubana, pero con unas referencias españolas muy interesantes. Creo que no ha sido comprendido... Bueno, no ha sido comprendido en Cuba, también porque es muy





salvaje, muy rebelde. Y en España no ha tenido la suerte que podía haber tenido.

**P** La producción de un disco de las guineanas Hijas del Sol abre el canal africano para esta compañía. ¿Qué relevancia artística y qué oportunidades de mercado tienen los músicos de ese continente?

**R** El valor es tremendo, yo no concibo las músicas del mundo sin la aportación de la base rítmica africana, la polirritmia. No hay más que escuchar unas cantigas de éstas que se recrean ahora de la Edad Media, o una balada irlandesa o la música celta. La reacción de La Vieja Trova me sirve de ejemplo sencillo. Cuando íbamos de gira en la furgoneta, yo ponía música para ver cómo reaccionaban ellos. Ponía a Paquita la del barrio, y ellos no aguantaban más de un tema, porque la música mexicana, las rancheras y todo eso, rítmicamente son iguales, tienen el interés de la letra, la picardía... Pero es como un romance, y era insostenible desde el punto de vista de los músicos cubanos. Sin embargo, les puse a Las Hijas del Sol y la escucharon entera. No me dijeron nada, pero unos días después, seguíamos en la furgoneta, el contrabajista me dice "Manuel, esas niñitas africanas, por qué no las pones otra vez". Sin embargo, el manager de ellos, que era un cubano blanco, me decía "Manuel, te equivocas con eso, te vas a arruinar". Pero la otra era la visión de unos músicos con raíces africanas. Entonces, la aportación de la música africana es tremenda; nosotros, afortunadamente, la hemos recibido por muchos canales. A mí me divierte mucho encontrarme con casos como el de Huracán de Fuego, que provienen de los antiguos esclavos llevados a América, en este caso a Venezuela, y que mantienen las características básicas de la música africana en todo su esplendor, con las voces en castellano y unos ciertos contenidos caribeños, típicamente españoles, de picardía y de formas de componer. Otra cosa es la situación en que vive África... Y si hablamos de consumo de esta música, es un desastre. Estoy convencido de que los artistas de música africana que más venden en las multinacionales, siguen vendiendo muy poco en comparación con cualquier otro artista que no sea africano.



**P** Entonces, su diversificada apuesta por la música africana es doblemente arriesgada...

**R** Sí, pero yo no sé hacerlo de otra forma. Para empezar, no puedo competir con otras cosas, y lo he intentado. Cuando he dicho en una cadena comercial que quería contratar publicidad por un valor de dos millones de pesetas –precisamente con Las Hijas del Sol– me han dicho "no, tienes que hacer una campaña de todo un año. No vas a entrar con una pequeña cantidad de dinero, un mes y ya está. Aquí se está o no se está". Y si no contratas publicidad, no ponen tus discos. O si lo hacen porque te eligen, te tienen una semana; pero si no lo apoyas con publicidad, no vas a estar más tiempo.

**HEMOS PROPICIADO QUE ARTISTAS SAHARAUIS,  
GUINEANO ECUATORIALES, DE SIERRA LEONA,  
DE VENEZUELA... SE HAGAN SOCIOS DE LA SGAE**

**P** Muchos de esos músicos africanos son captados por NubeNegra "a pie de calle". ¿Qué responsabilidades añadidas carga el director del sello para incorporarlos a las redes regulares de nuestro país?

**R** Los problemas son geniales, en una empresa pequeña como ésta, con una estructura muy frágil. No ha habido un problema administrativo fundamental que resolver, sino un problema global de concepto que debe-





mos asumir conjuntamente. El caso más claro ha sido con los músicos saharauis que eran, quizá, los que estaban más fuera de todo este contexto. Hemos tenido problemas con los que están allí, en los campamentos, y con los que están aquí peleando –viven de la recogida de cartón y de cosas así–, porque quieren ser músicos en España. Estamos inventando fórmulas para que los que tienen que sobrevivir en nuestro país no tengan que hacerlo exclusivamente de los conciertos contratados. Y ahí es donde siento más la falta de ayuda, o quizá yo no sé cómo llegar a las instituciones españolas. Lo primero es que sin “residencia” no pueden trabajar, pero pueden ser artistas, que es lo curioso. Es decir, yo puedo grabar a quien sea sin tener residencia, como si lo hubiéramos grabado fuera, y puede venir aquí a dar los conciertos. Yo le pago lo que haya que pagar, le retengo el 25% y lo ingreso en Hacienda, como hacíamos, por ejemplo, con La Vieja Trova. Pero si los artistas ya viven aquí, esa situación no se puede mantener. Entonces, una de dos, o están casados con una española, cosa bastante usual, o simplemente hay que gestionarles la residencia, para que estén en una situación legal, para poder hacerles contratos laborales por actuaciones. Así van cotizando, poco a poco van entrando en esa dinámica, o se hacen autónomos, lo cual es muy raro.

**P** Otros proyectos más complejos de su compañía pasaban por grabar a los músicos en su país de origen.

**R** Sí, lo hicimos con la Malabo Strit Band, grabamos cosas en Guinea... Pero eso está parado. A mí me parece fundamental que haya una base. En Guinea Ecuatorial, a través de la Agencia de Cooperación Internacional, hay un centro hispano-guineano donde tienen un estudio que hemos tratado de consolidar, pero por ahora no tiene la capacidad técnica adecuada. Además, el problema en Guinea Ecuatorial es la pelea que existe entre el mundo económico francés y el español, y eso es muy complejo. En Cuba también se podría hacer, pero si no se graba más es porque los estudios están como están. Nuestra experiencia más importante de grabación fuera, porque era global, ocurrió en los campamentos saharauis. En el 97 fui a un festival de música que se hizo en el desierto.

Estuvimos cuatro días. Lo que vi allí me encantó, y llegamos a un acuerdo con el ministro de Cultura y Deportes, que era ciego, para difundir la música saharauí. Poco después volvimos con un equipo, con dos productores, grabamos en los campamentos un montón de cosas y editamos dos discos. Pero surgirían más problemas. Desde el primer momento quise que los autores y los arreglistas se registraran en SGAE. Mi actuación generó un conflicto entre los músicos y el Ministerio de Cultura saharauí porque yo no quería que esas músicas, unas tradicionales y otras de autor, perdieran los derechos. A esas alturas ya había una nueva ministra de Cultura que me decía “pero si esta canción es de toda la vida”, y yo le decía “sí, pero tú, como ministra de Cultura, no puedes registrar esta canción, aunque sea patrimonio del pueblo saharauí, la va a registrar el que haga un arreglo, la cante y la grabe”. Al final lo entendieron y los beneficios han ido a aquel Ministerio. Al principio, cuando hicimos el acuerdo con ellos, era “vamos a grabar todo, vamos a poner patas arriba los campamentos”. Pero sólo contaba conmigo mismo. Fui a pedir ayuda a la Agencia Española de Cooperación, y entonces que si los problemas con Marruecos y el Magreb y no sé qué...

**P** ¿Queda algún resquicio para recuperar esa iniciativa pionera y que los artistas ya no tengan que venir a vivir aquí?

**R** Yo lamento que ahí no se haya hecho una operación mucho más agresiva por parte de SGAE, quizá por la necesidad que tiene de dar cuentas, y dado que el dinero que se pueda emplear en esos países va a poder obtener –el mercado en Guinea Ecuatorial es cero, en los campamentos saharauis no hay nada– poca rentabilidad directa. A mi juicio, falta un programa institucional de SGAE y de la Fundación Autor para poder echar una mano a los músicos de allí. Podría ser una recogida de instrumentos de músicos españoles que no los necesitan, instrumentos de segunda mano... Cada vez que los saharauis vienen a España, tengo que comprarles guitarras eléctricas nuevas, porque allí se destrozan con la arena, generadores, amplificadores, baterías... Estos músicos son gente desocupada, no tienen nada que hacer, y musicalmente son



muy ricos. Tendríamos que buscar la forma de canalizar una ayuda que redundaría en bien de todos. Con los saharauis, que están en la peor situación, he hecho el mejor producto de NubeNegra: una caja preciosa que ha funcionado muy bien en todo el mundo. Tenemos planeada una gira por Estados Unidos para 2004, en verano, en festivales, y en invierno, en universidades, y estamos preparando el DVD de la música saharauí para explicar, por primera vez, la teoría musical saharauí, que no está todavía escrita. La ha escrito un músico, Nayim Alal, y vamos a difundirlo.

**P** ¿Qué valor tienen, en el marco del proyecto cultural de NubeNegra, las sesiones divulgativas de percusión y danza?

**R** Mucho, y estoy como loco tratando de afianzar esos proyectos. Tenemos un grupo de griot del Senegal, los Djanbutu Thiossane; son músicos por familia, griot es aquel que nace en una familia de tamboreros. Es como entre los gitanos, las familias de cantaores, de bailaores... Los Djanbutu Thiossane son tres hermanos que viven en Madrid, han montando su propio grupo y hecho ya muchos talleres en escuelas y en colegios. Les dan a los niños un baño musical de percusión de tambores, de "esto es África". Les enseñan a bailar, les enseñan algún pequeño estribillo; los chavales viven el pulso de lo que es la percusión más dura. Y vuelven a sus casas... locos, y con una visión del emigrante totalmente distinta de la que reciben en la calle. Habremos hecho como treinta o cuarenta talleres en dos años, pero podríamos haber hecho quinientos, esto es lo que a mí me quema la sangre. La primera dificultad es que todo está muy atomizado, no es como antes, que te colocabas en el Ministerio de Educación y esperabas hasta que te recibiera alguien. Pero es tan fuerte la experiencia con los niños, tan importante, que yo sigo ahí empeñado. A lo mejor, lo que debería hacer es explicar este programa a las ONGs para ver si, a través de sus canales de financiación, podemos hacer algo; con ACNUR ya hemos colaborado en varios proyectos. Estos programas de los Djambutu en los colegios los hemos hecho en Alemania, con niños que no entendían ni francés, ni español, y han sido un éxito. Y ahora,

Huracán de Fuego va a presentarse en una serie de colegios, una experiencia con las niñas venezolanas. Hay también una propuesta con SGAE, para hacer seminarios para músicos, no para aficionados. Pero todo lo que tiene que ver con colegios y con este tipo de instituciones, a mí me parece fundamental.

**ESTAMOS INVENTADO FÓRMULAS PARA QUE LOS**

**ARTISTAS DE FUERA QUE SOBREVIVEN EN**

**NUESTRO PAÍS NO TENGAN QUE HACERLO,**

**EXCLUSIVAMENTE, DE LOS CONCIERTOS**

**CONTRATADOS**

**P** Usted ha ejercido como crítico musical, también "tiene oídos" para la música pop. ¿Comparte el criterio de que la creatividad del pop vive horas bajas?

**R** Efectivamente, "tengo oídos" para el pop. Para mí, el pop es la industria con letras mayúsculas, y como tal, es una realidad. Entonces, yo no creo que haya horas bajas de creatividad, para nada; además, se están haciendo más discos que nunca, todo el mundo está grabando y hay más posibilidades que nunca. Lo que creo es que la industria musical está en horas bajas, pero eso es otra cosa. El pop es una forma de presentación, y hay canciones muy buenas en cantautores, en pop, en todo, también en las músicas que nosotros difundimos. Muchos de mis artistas, si pudieran, serían artistas de pop. Los Djambutu estarían encantados, pero para eso necesitarían el apoyo de la industria. La crisis es de la industria que, con la revolución de Internet y todo lo demás, seguimos en "dónde vamos a ir a parar". Y yo también estoy ahí, en la crisis general. Mis discos no están en el *top manta*, primero porque no interesan, pero además los hacemos todos en digital, y tendrían que hacer una reconversión complicada. La piratería me parece un desprecio al autor, un fraude, un robo que está industrializado, en la medida en que par-





ticipan las mafias. Cuando pienso en la cantidad de empleos que se podrían generar, en la cantidad de cosas creativas y productivas que se podrían hacer... Y ahí están esos vendedores del *top manta*, esperando a que venga la policía para salir corriendo. Me parece un drama.

**P** ¿Son las compañías intermedias víctimas, por rebote, de la crisis de la industria musical?

**R** Totalmente. Mis ventas han desaparecido en dos años, la caída de las ventas es mucho más grave para nosotros porque han desaparecido muchas pequeñas tiendas especializadas que son las que, sobre todo, ofertaban nuestros productos. Ése es el drama. Las tiendas pequeñas han dejado de existir, ahora están la FNAC o El Corte Inglés, que, cuando hay el más mínimo problema, reducen stock. Además, estos comercios nunca arriesgan con "vamos a probar con este músico de Bali". Lo suplimos con los conciertos en directo, con la editorial que cada día funciona un poquito mejor. Luego, desde el momento en que te están ofreciendo un disco a un euro, o a dos, o lo que sea, y que los amigos te están copiando los discos para hacer regalos de cumpleaños... muchas veces te da vergüenza decir que mi disco vale quince euros. Pasan cosas, y si no las asumes, desapareces. Y por esas convicciones que tenemos en los músicos y en los creadores, y por esa necesidad de cambiar, es por lo que estamos tratando de buscar programas y formas de sobrevivir. Lo que manda ahora es esa pequeña, o nueva, o virtual oportunidad de gente que puede empezar desde cero, casi sin nada, y se puede convertir de pronto en éxito de negocio. El otro éxito, que es la consecución de unos objetivos culturales o de creación, depende menos de la oportunidad, aunque siempre influye; sólo depende de si lo que haces es sólido o no.

**P** ¿Son vulnerables los sellos independientes ante el fenómeno de los megaéxitos que desplazan en las listas a artistas de trayectoria?

**R** Afecta, en general, a lo que es el ambiente. Es decir, en las actuaciones del verano a nosotros no nos

ha afectado mucho, los conciertos se los han podido quitar a los grandes. Pero todo eso está un poco en el ambiente, no sólo es que haya habido *OT*, hay otro montón de circunstancias. La aparición de los DVDs me parece tan importante como otras cosas, los videojuegos, que quizá sea un tema más importante que la piratería. Yo creo que los niños no valoran los discos como los valorábamos nosotros, tampoco los libros; valoran los videojuegos, y tienen más dinero que el que yo he tenido de pequeño nunca. Yo me las veía y me las deseaba para comprarme un disco, y mi hijo no se compra apenas discos, si quiere tener música se la baja de Internet y se gasta el dinero en videojuegos, en ropa o en cosas en las que antes no se gastaba. Lo que está claro es que el ambiente es distinto, que los hábitos están cambiando.

#### CADA VEZ QUE LOS SAHARAUIS VIENEN

#### A ESPAÑA TENGO QUE COMPRARLES GUITARRAS

#### ELÉCTRICAS NUEVAS PORQUE ALLÍ

#### SE DESTROZAN CON LA ARENA

**P** ¿Cuáles son las armas específicas de las independientes para afrontar una coyuntura adversa del mercado?

**R** Nuestra ventaja es que un disco hecho hace ocho años sigue vigente. De los 60 discos que tengo ahora, habrá cincuenta que siguen teniendo vigencia. La mejor arma de NubeNegra es que su producto es específico, no lo tiene nadie. Entonces, tenemos bastantes canciones en el sumario, que a lo mejor venden cien mil ejemplares del disco que incluye la canción, y de un artista podemos tener canciones en tres o cuatro discos. Por ejemplo, *Desert Blues*, un disco alemán doble, ha vendido más de cien mil copias con tres canciones –dos de los saharauis y una de Luis Delgado dentro–. Ése es un trabajo de la editorial. En algún caso hemos llevado alguna canción a alguna película, pero no tenemos la fuerza suficiente como para llevar esas cosas a





la televisión, a la publicidad. Respecto a esa limitación, también nos conformamos; si no, ya me habría dado un ataque al hígado.

**P** ¿Qué opinión le merecen iniciativas del tipo "autoproducidos", por las que un artista produce, envuelve en celofán su CD y busca la mayor difusión posible?

**R** Ésa es una posibilidad que está ahí. Yo me he encontrado con músicos que dicen "somos un grupo

que formamos una cooperativa, nos hacemos nuestro disco, hacemos dos mil copias, los vendemos a dos mil quinientas pesetas, no hay distribución, no hay nada, los vendemos en el concierto y dividimos". Pero eso ¿qué significa? Que nunca van a tener una crítica en el *Daily Telegraph*, como la tienen nuestros músicos saharauis, o en el *New York Times*, como también la tienen... Y claro, no es que yo quiera hacer esto para que me saquen una crítica en *Libération*, o donde sea. Pero sí tengo la determinación de que mis artistas estén ahí, quiero que estén en ese escaparate.



música grabada



1

Introducción



# 1 Introducción

Según la International Federation of the Phonographic Industry en su reciente publicación *The Recording Industry World Sales* de abril de 2003, las ventas de música grabada en 2002 cayeron el 7% en valor y el 8% en unidades comparadas con 2001. El mercado global de música ha ingresado 32.220 millones de dólares, con algo más de 3.000 millones de unidades vendidas. Las ventas mundiales de CDs han caído un 6%, mientras

que los formatos singles y casetes disminuyeron en un 16% y 36%, respectivamente. Las descargas masivas de música ilegal a través de Internet y la proliferación de las copias pirata de CDs constituyen, en opinión de IFPI, la causa más importante de la caída global de ventas, además de la competencia directa de otros sectores e industrias dedicadas al entretenimiento y la propia indecisión del usuario de música ante la compra.

*José Mercé*  
Anton Corbin





En palabras de Jay Berman, presidente de IFPI: "Los resultados de este año (2002) no han supuesto ninguna sorpresa. La utilización masiva de sites ilegales, favorecida por el incremento de la utilización de la banda ancha, afecta sobremanera a la industria que, además, tiene que competir con las crecientes ventas de otros formatos de la industria del ocio y entretenimiento, tales como películas de DVD y consolas de videojuegos".

Junto a esta competencia se abren nuevas oportunidades en la industria de la música. La alternativa de uso de servicios en línea legales ha proliferado en los últimos meses con la creación de nuevos sites, como dotmusic.com, popfile.de, hmv.co.uk e imusica.com.br. Mientras tanto, si bien durante el año los álbumes importantes acusaron la crisis vendiendo cantidades menores que las habituales, algunos lanzamientos tuvieron fuerte presencia en ventas en el mercado internacional; es el caso de Eminem, Shakira, Norah Jones, Avril Lavigne, Nickelback o Red Hot Chili Peppers.

La industria también ha intensificado su lucha contra la piratería de la música en el mundo, cursando demandas legales contra la infracción de servicios *peer-to-peer* y la piratería on line, llevando a cabo una campaña internacional dirigida a empresas, corporaciones y universidades.

En España se intensificaron las acciones contempladas en el Plan de Defensa de la Propiedad Intelectual (SGAE), se realizaron exitosas acciones policiales y se llevaron a cabo iniciativas tales como El Día sin Música, con el objetivo de concienciar a la sociedad del daño que provoca la piratería a todo el sector musical.

Se ha convertido en inevitable hablar de la piratería musical al analizar los resultados de la industria discográfica. Este capítulo ofrece los resultados del año 2002 en las ventas de música grabada a nivel mundial, los efectos de la piratería en Internet, que afecta especialmente al mercado norteamericano, y de la piratería en formato CD-R. En el apartado número 3 se hace un repaso de estos mismos aspectos en el mercado español.

Joaquín Sabina. Cedita por Ariola-BMG







## 2

## Los datos del mercado mundial

- 2.1. LAS VENTAS DE MÚSICA GRABADA EN EL MUNDO EN SOPORTES TRADICIONALES
- 2.2. LOS PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES
- 2.3. EL REPERTORIO MUSICAL CLÁSICO
- 2.4. PIRATERÍA MUSICAL: LA DESCARGA ILEGAL Y EL CD-BURNING

### TABLAS

---

- TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES POR REGIONES, SEGÚN VALOR AL CONSUMIDOR
- TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES POR REGIONES, SEGÚN NÚMERO DE UNIDADES (MILLONES DE ÁLBUMES)
- TABLA 3. ESTRUCTURA DEL CONSUMO DISCOGRÁFICO EN LOS PRINCIPALES MERCADOS, SEGÚN SOPORTES, EN 2002 (MILLONES DE UNIDADES: ÁLBUMES)
- TABLA 4. TOP 10 DE LOS MERCADOS MUNDIALES EN 2002
- TABLA 5. DATOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES
- TABLA 6. PORCENTAJE DE VENTAS MUNDIALES. VALOR DEL REPERTORIO CLÁSICO
- TABLA 7A. PORCENTAJE DE PIRATERÍA EN 2001 (UNIDADES)
- TABLA 7B. PRINCIPALES MERCADOS PIRATAS EN 2001

### GRÁFICOS

---

- GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES 1992-2002 (EN UNIDADES Y VALOR)
- GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL POR REGIONES (% SOBRE MILLONES DE \$)
- GRÁFICO 3. VENTAS MUNDIALES SEGÚN TIPO DE SOPORTE (MILLONES DE UNIDADES)
- GRÁFICO 4. IMPACTO DE LA MÚSICA PIRATA EN LAS VENTAS MUNDIALES EN 2002 (EN PORCENTAJE)



## 2 Los datos del mercado mundial

La facturación mundial de la industria discográfica en el año 2002 ascendió a 32.220 millones de dólares, lo que supone un descenso del 7% respecto a los resultados de 2001, continuando con el descenso en la facturación que la industria viene acusando en los últimos cinco años (gráfico 1). La proliferación de las descargas ilegales de música a través de la Red y el incremento global del mercado de copias pirata constituyen el "talón de Aquiles" de la crisis que afecta a la industria discográfica internacional, según la International Federation Phonographic Industry (IFPI) y que corroboran los expertos del sector.

El descenso de la facturación es acusado por las diferentes regiones en mayor o menor medida, esto es, los resultados de 2002 han sido negativos para todos los mercados mundiales (tabla 1).

En cuanto a las unidades vendidas en 2002, la situación no es más alentadora. Se produjo un descenso en las ventas del 8% respecto al año 2001. En 2002 se adquirieron un total de 3.000 millones de discos y casetes, casi cuatrocientas mil unidades por debajo del año inmediatamente anterior. Esta situación afecta igualmente a todas las regiones mundiales, según la división de las mismas que realiza IFPI, en descenso más intenso en los últimos años.

En 2002, el más importante mercado de la música grabada en cuanto a volumen de ventas y unidades, el mercado norteamericano (incluye EE.UU., Canadá y Jamaica) desciende por tercer año consecutivo, con una caída en álbumes vendidos del 10%, afectado fundamentalmente por el descenso de ventas de los lanzamientos musicales importantes en relación directa con la sustitución de las ventas físicas de álbumes por las fuentes que proporciona Internet.

En términos absolutos supone que la cifra de negocio de 2002 se redujo en 1.129 millones de dólares respecto a 2001.

La situación en Europa, en general, no presenta diferencias significativas respecto al panorama mundial. Algunos mercados de Europa Occidental, como el francés, consiguieron mantenerse al margen de la caída generalizada de ventas, con un 4% de crecimiento en su facturación, explicada fundamentalmente por el peso que tiene en Francia el repertorio doméstico. Noruega, Italia y Portugal mantuvieron una situación estable respecto al año anterior.

En 2001 se vendieron en Europa discos por valor de 10.410 millones de dólares, distribuidos entre los países que componen la UE (9.400 millones) y el resto de países europeos (1.010 millones). Estos resultados



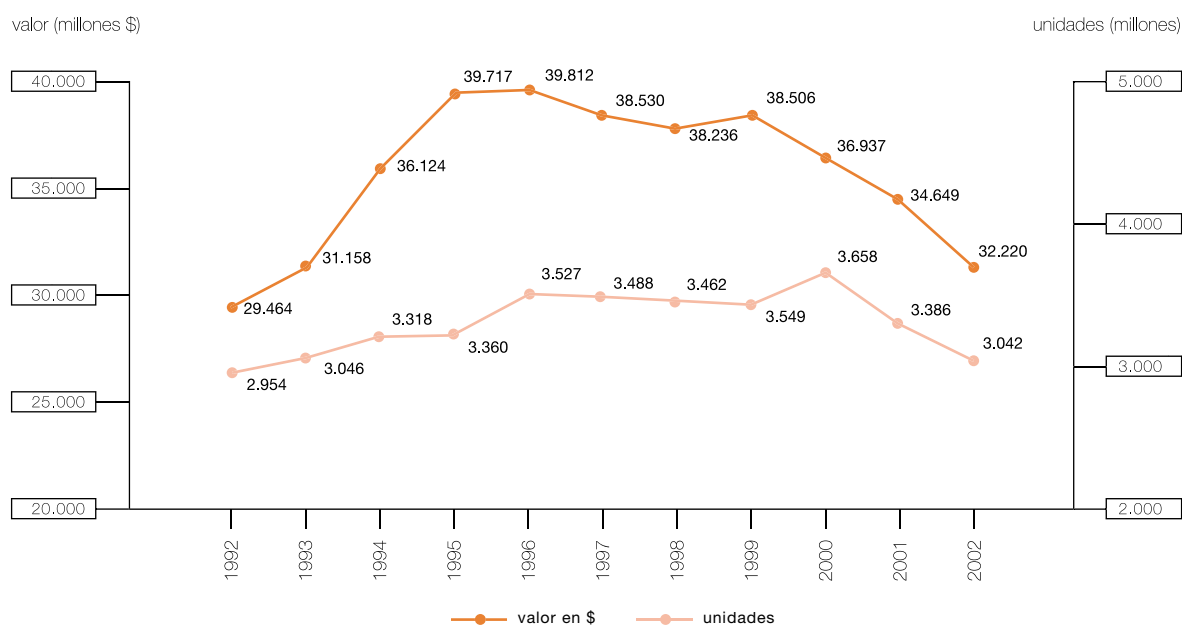
**Tabla 1 Evolución de las ventas mundiales por regiones, según valor al consumidor**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002'
Norteamérica	9.624	10.631	12.741	13.065	13.194	12.893	14.172	15.140	14.806	13.739	12.610
Unión Europea	11.192	9.991	10.969	12.523	12.398	11.583	11.765	11.296	10.213	9.743	9.400
Japón	4.517	5.285	6.388	7.652	6.762	6.771	6.043	6.436	6.536	5.514	5.000
América Latina	1.271	1.539	1.845	1.820	2.322	2.620	2.469	1.889	1.875	1.332	1.205
Asia (sin Japón)	1.797	1.660	1.886	1.916	2.188	1.805	1.224	1.314	1.270	1.118	970
Europa (sin UE)	976	932	1.062	1.309	1.319	1.288	1.243	1.081	1.081	1.051	1.010
Oceania	601	612	684	790	936	853	706	755	649	605	575
Oriente Medio y Turquía	260	307	341	375	438	453	367	357	343	331	280
África	199	197	205	263	251	260	243	233	164	147	150
<b>TOTAL</b>	<b>29.464</b>	<b>31.158</b>	<b>36.124</b>	<b>39.717</b>	<b>39.812</b>	<b>38.530</b>	<b>38.236</b>	<b>38.506</b>	<b>36.937</b>	<b>34.649</b>	<b>32.220</b>

1 Estimaciones a partir de los datos preliminares de IFPI. Hay algunos desajustes entre las cifras asignadas a cada región mundial y la cifra global.

FUENTE: IFPI (*The Recording Industry in Numbers 2001*) y elaboración CIMEC MB.

**Gráfico 1 Evolución de las ventas mundiales 1992-2002 (en unidades y valor)**



FUENTE: IFPI y elaboración propia CIMEC MB.

**Tabla 2 Evolución de las ventas mundiales por regiones, según número de unidades (millones de álbumes)**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Norteamérica	890,6	952,1	1.133,5	1.122,9	1.127,2	1.054,9	1.128,0	1.164,5	1.131,0	1.013,8	905,5
Unión Europea	717,2	770,6	821,2	855,5	879,9	903,2	915,6	891,1	1.056,4	1.021,9	973,5
Japón	238,5	258,3	285,2	325,1	329,5	358	362,3	322,6	414,4	353,0	312,8
América Latina	142,9	157,4	187,8	186,7	218,9	245,8	242,2	228,1	221,3	174,4	161,6
Asia (sin Japón)	608,1	571,8	545,1	491,3	570,8	503,5	411,5	429	421,3	425,9	314,8
Europa (sin UE)	177,1	156,1	158,5	188,7	205,4	221,9	200,8	221,3	228,4	229,9	220,1
Oceania	46,9	46,5	47,7	51,8	59	52,6	54,8	58,1	67,6	74,7	70,2
Oriente Medio y Turquía	97,8	91,4	102,2	100,2	101,9	112,4	108	106,3	93,8	70,5	61,5
África	34,5	41,4	36,5	38,1	34,4	35,7	38,8	38,2	23,4	22,2	22,0
<b>TOTAL</b>	<b>2.953,6</b>	<b>3.045,5</b>	<b>3.317,8</b>	<b>3.360,3</b>	<b>3.526,9</b>	<b>3.488,0</b>	<b>3.462,1</b>	<b>3.459,4</b>	<b>3.657,6</b>	<b>3.386,3</b>	<b>3.042,0</b>

FUENTE: IFPI (*The Recording Industry in Numbers 2001*) y elaboración CIMEC MB.





suponen un descenso del 3,5% en el caso de la UE y 3,9% en el resto de países europeos.

Japón continuó acusando en 2002 las consecuencias del uso masivo de la piratería a través de Internet y la copia ilegal. Según estimaciones de IFPI, en 2002 en Japón fueron realizadas 236 millones de copias de CDs ilegales, mientras que las ventas legales fueron de 229 millones. El mercado discográfico japonés sufrió un descenso del 9% en valor (millones de dólares), lo que supuso una caída en ventas de 41.000 unidades.

En Asia, las ventas cayeron el 10% con motivo de la crisis económica que sufre esta región desde hace años y la piratería en Internet. La única excepción fue Singapur, que vio crecer en 2002 las ventas del repertorio local e internacional.

En Latinoamérica, la piratería continúa siendo la plaga del mercado discográfico. El descenso de las ventas en 2002 respecto a 2001 fue de casi el 10% en

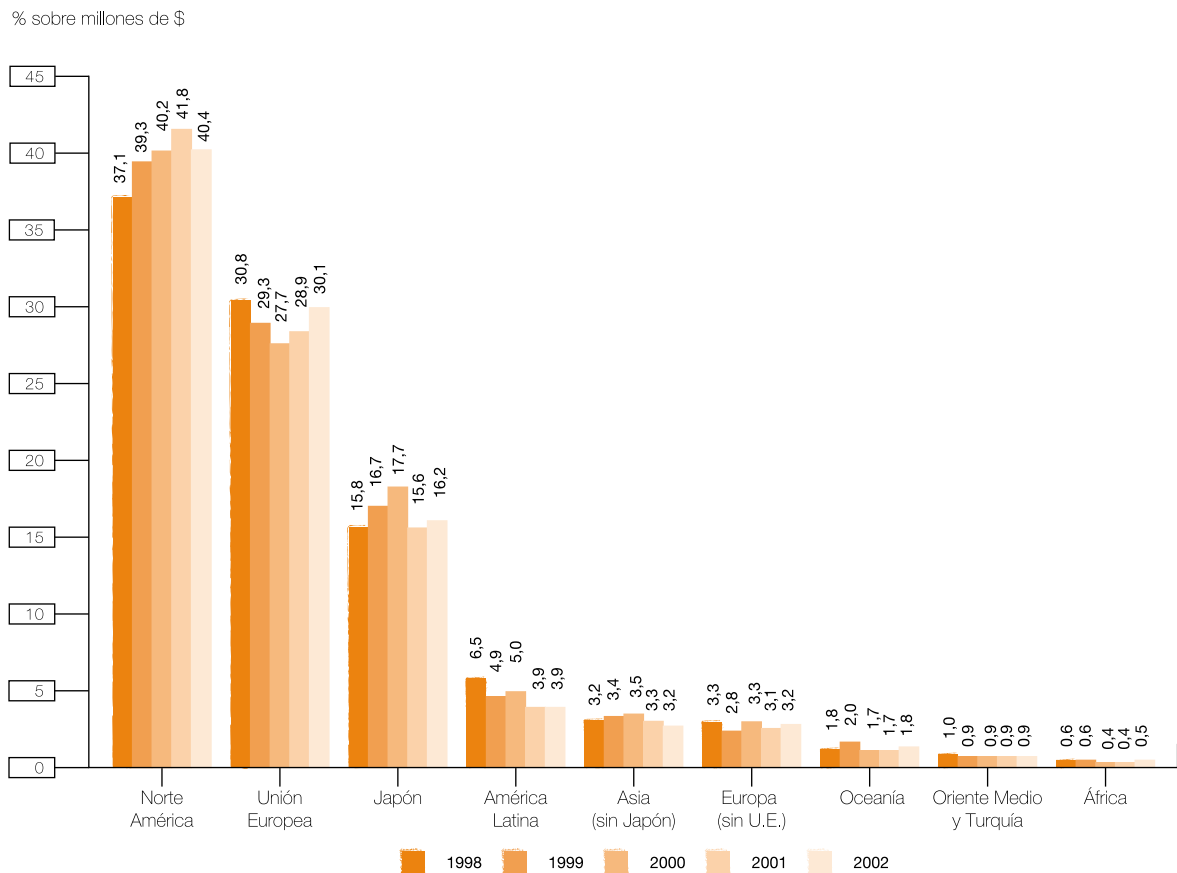
valor, si bien en algunos países la reproducción ilegal de CDs afecta al 50% del mercado legal.

## 2.1. Las ventas de música grabada en el mundo en soportes tradicionales

Si en 2001 las ventas globales de CDs se redujeron por primera vez en un 5,1%, en 2002 se han incrementado estos resultados negativos, produciéndose una reducción del 6% en unidades, según datos de IFPI. Mientras, los formatos singles y casetes disminuyeron en un 16% y 36%, respectivamente, continuando su declinar desde 1997.

Los casetes son un soporte con tendencia a desaparecer en los principales mercados, debido a lo cual ha reducido sus ventas en más de un 50% en diez años, pasando de los 1.492 millones de unidades ven-

**Gráfico 2 Distribución del mercado mundial por regiones (% sobre millones de \$)**



FUENTE: IFPI y elaboración propia CIMEC MB.



**Tabla 3 Estructura del consumo discográfico en los principales mercados, según soportes, en 2002 (millones de unidades: álbumes<sup>1</sup>)**

	TOTAL	SINGLES	LPS	CASSETTES	CDS
EE.UU.	840,2	8,4	1,7	32,4	803,3
Japón	261,4	77,1	2,2	4,6	228,9
Gran Bretaña	243,2	52,5	2,2	1,9	221,6
Alemania	214,1	39,2	1	21,8	178,2
Francia	149,4	40,5	0,5	5	130,4
Rusia	113,4	0,3	0,1	95	18,2
Brasil	79,5	0,1	-	-	79,5
Canadá	58,3	0,6	-	1,1	57
México	54,2	0,6	0,02	2,9	51,1
España	65,3	2,2	0,01	2,4	61,7
Australia	53,8	11,9	0,03	0,6	49,2
Italia	50,0	3,6	0,1	4	44,7
Holanda	29,4	3,6	0,2	0,1	27,9
Suecia	28,1	4	0,1	0,3	26,4
Turquía <sup>2</sup>	27,9	-	-	23,4	4,5
Suiza	23,4	3	0,2	0,9	21,3
Bélgica	19,9	6,2	0,04	0,04	17,8
Sudáfrica	17,8	0,9	-	5,9	11,6
Taiwán	17,0	0,6	-	0,2	16,6
Noruega	15,6	1,2	-	0,1	15,1
Austria	15,5	2,1	0,1	0,2	14,5
Portugal	14,8	0,3	-	2,2	12,5
Dinamarca	12,0	0,6	0,01	0,03	11,8
Finlandia	10,1	0,6	0,01	0,1	9,8
Irlanda	8,9	2	0,01	0,2	8
Grecia	7,6	1,1	0,01	0,2	7
Argentina	0,6	0,1	-	-	0,6
Total	2.431,1	263,3	8,5	205,6	2.129,2

1 Siguiendo el criterio de IFPI: 3 singles = 1 álbum.

2 Turquía: cifras no comparables a 2001.

FUENTE: IFPI.

didadas en 1991 a los 205,6 millones actuales. En porcentaje, las ventas de unidades de casetes han sido el 36% menos que en 2000.

Las ventas de singles y de LPs continúan una línea de ventas descendente. En 2002 se facturaron 55.000 unidades menos de singles y 5.000 LPs menos, formato este último que tiende a su desaparición junto con las casetes, al menos en los mercados occidentales, sustituido por los formatos digitales como el CD y DVD.

Las desigualdades económicas existentes en el mundo se ven reflejadas en el mercado musical global. Por supuesto, estas diferencias se plasman en los volúmenes de facturación y ventas, pero también en el tipo de consumo musical que se hace en las diferentes zonas del planeta. Así, por ejemplo, mientras en Norteamérica el 95% de la música vendida se ha hecho en

soporte CD y sólo el 3,8% se realizó en casete, en países como Turquía y Rusia el uso del formato casete aún está estandarizado entre los consumidores de música grabada. En Turquía y Rusia, el 83% del total de los fonogramas vendidos fueron casetes y sólo el 16,1% fueron CDs.

## 2.2. Los principales mercados nacionales

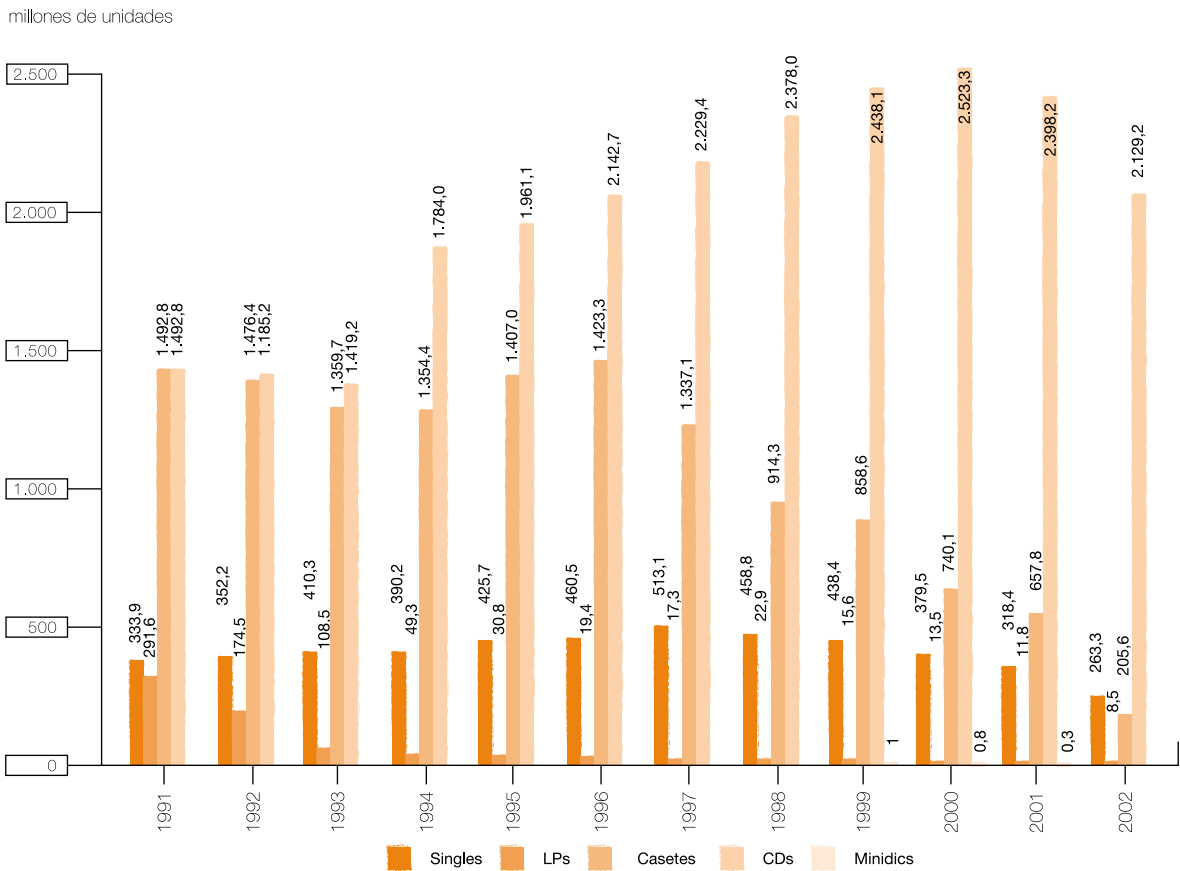
El 85% de la facturación de las ventas mundiales de fonogramas está concentrado en diez países; a la cabeza están Estados Unidos y Japón, con el 39% y 16% de las ventas, respectivamente. En 2002, EE.UU. facturó 12.609 millones de dólares y Japón, 5.001 millones.







Gráfico 3 Ventas mundiales según tipo de soporte (millones de unidades)



FUENTE: IFPI.

El tercer lugar está ocupado por Gran Bretaña, que en 2002 tuvo unas ventas de 2.936 millones de dólares, lo que supone el 9% de la facturación global del mercado discográfico.

España ocupa la octava posición dentro del ranking mundial, con un 2% de peso sobre las ventas globales y 551 millones de dólares facturados en 2002, según datos de IFPI.



María Jiménez. Cedita por Gran Vía Musical



Niña Pastori. Cedita por Ariola-BMG



**Tabla 4 Top 10 de los mercados mundiales en 2002**

PAIS	MILLONES DE DÓLARES	% SOBRE VENTAS MUNDIALES
EE.UU.	12.609	39%
JAPÓN	5.001	16%
GRAN BRETAÑA	2.936	9%
FRANCIA	2.070	6%
ALEMANIA	2.053	6%
CANADÁ	621	2%
ITALIA	565	2%
ESPAÑA	542	2%
AUSTRALIA	532	2%
MÉXICO	462	1%
TOTAL	27.400,0	85,0%

FUENTE: IFPI. *The Recording Industry World Sales*. 2002.

Como se dijo anteriormente, en 2002 se facturaron 32.220 millones de dólares que, sin embargo, no han logrado que la industria discográfica se recupere de la crisis que viene arrastrando en los últimos años y que ha llevado a que los descensos de ventas hayan sido generalizados en casi todos los mercados del mundo. Este descenso global de las ventas tiene su explicación en tres motivos fundamentales: la utilización de sitios de descarga ilegal de música en Internet y la masificación de mercados ilegales de copias pirata, el desarrollo de la competencia de otros sectores del entretenimiento, al que pertenece la música grabada, como el video en formato DVD, y la incertidumbre económica, en parti-

cular de Latinoamérica y la mayor parte de los países asiáticos.

En Estados Unidos, el consumo per cápita se mantiene respecto a 2001, si bien la recesión del mercado discográfico ha conllevado un resultado negativo en unidades (10%). El valor de ventas al consumidor se mantiene en 2002 al igual que las unidades per cápita.

Canadá, que mantiene la sexta posición dentro de los diez principales mercados mundiales, finalizó 2002 con una facturación de 621 millones, lo que supone un descenso del 5,7%, que en cifras absolutas sitúa a este país con 160 millones dólares por debajo de los resultados de 2000 (24%), síntoma del comportamiento recesivo que el mercado canadiense viene arrastrando en los últimos años, en concordancia con el resto del mundo.

En el mercado europeo los resultados son de descenso general. En la UE se redujeron las ventas en un 3,5% y las unidades en un 4,6%. Francia es el país que ofrece mejores resultados, con un incremento de su facturación respecto a 2001 de más del 4%. Gran Bretaña vio en 2002 el final del crecimiento estable de los últimos cinco años, manteniendo dentro de la estabilidad el número de unidades vendidas, pero sufriendo la bajada de precios de los CDs, motivada por la masiva descarga ilegal, entre otros factores. Después de Noruega (54,1 dólares), Gran Bretaña es el país que mayor gasto medio por persona tiene, 49,4 dólares.





Alemania sufre una caída de ventas del 9%, afectada, fundamentalmente, por la piratería organizada.

España sufrió en 2002 una caída de ventas del 16%, por debajo de otros países de Europa Occidental con la misma renta per cápita.

En Europa del Este, Rusia desciende en ventas y presenta un ligero incremento en el número de unidades, si bien el consumo per cápita de este país es uno de los más bajos del mercado discográfico mundial, con tal sólo 1,5 dólar de gasto por persona.

El mercado discográfico japonés sufrió un descenso del 9% en valor (millones de dólares), lo que supuso una caída en ventas de 41.000 unidades, si bien se mantiene estable en el consumo por persona (40 dólares). Japón es uno de los países más afectados por la piratería musical organizada.

En América Latina, Brasil se recupera en parte de las acusadas pérdidas de 2001, si bien presenta un descenso del 19% en ventas y 20.000 fonogramas menos facturados. México, que ocupa la décima posición dentro de los principales mercados discográficos mundiales y constituye el mercado latinoamericano más importante, por segundo año consecutivo presenta un descenso del 19% en las ventas.

El mercado argentino continúa sufriendo las consecuencias de la profunda crisis económica y política, que se refleja en una caída del 23% en las ventas de música grabada en 2002.

En Oriente Medio y África, el predominio es de las cifras negativas. Una de sus características propias es la fuerte presencia del soporte casete, muy superior al del CD en los mercados árabes como Turquía, Arabia

**Tabla 5 Datos de los principales mercados nacionales**

	VALOR VENTAS AL CONSUMIDOR \$		UNIDADES VENDIDAS (3 SINGLES = 1 ÁLBUM) (EN MILLONES)		CONSUMO PER CÁPITA \$		UNIDADES PER CÁPITA (3 SINGLES = 1 ÁLBUM) (ÁLBUMES)	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
EE.UU.	13.411,7	13.411,7	950,6	840,2	47,4	47,4	3,4	3,0
Japón	5.253,6	5.095,8	353,0	261,4	41,3	40,1	2,8	2,1
Gran Bretaña	2.808,7	2.932,2	285,4	243,2	47,3	49,4	4,8	4,1
Alemania	2.128,6	2.216,7	259,6	214,1	26,0	27,0	3,2	2,6
Francia	1.828,3	1.922,9	171,7	149,4	30,9	32,5	2,9	2,5
Canadá	659,9	651,3	62,7	79,5	21,4	21,1	2,0	2,6
Italia	524,7	551,8	48,7	50,0	9,1	9,6	0,8	0,9
España	613,0	542,3	80,5	64,8	15,4	16,2	2,0	1,6
Australia	522,5	532,0	66,0	53,8	27,4	28,7	3,5	2,8
México	565,8	547,4	56,8	54,2	5,7	5,5	0,6	0,5
Holanda	435,7	458,2	36,8	29,4	27,4	28,8	2,3	1,8
Brasil	423,5	341,8	78,3	58,3	2,5	2,0	0,5	0,3
Suecia	286,5	302,2	31,1	17,0	32,6	34,3	3,5	1,9
Austria	253,2	266,3	19,2	28,1	31,3	32,9	2,4	3,5
Suiza	274,1	259,8	25,0	23,4	38,1	36,1	3,5	3,3
Bélgica	253,2	245,4	26,7	19,9	24,8	24,1	2,6	2,0
Noruega	216,2	243,5	14,6	0,6	48,0	54,1	3,2	0,1
Rusia	223,0	207,5	111,9	113,4	1,5	1,4	0,8	0,8
Dinamarca	193,0	198,5	15,9	12,0	36,4	37,5	3,0	2,3
Taiwán	169,9	167,0	19,0	15,5	7,7	7,5	0,9	0,7
Portugal	126,8	133,4	13,4	14,8	12,7	13,3	1,3	1,5
Irlanda	126,3	132,8	11,0	8,9	33,2	34,9	2,9	2,3
Finlandia	114,1	120,0	11,7	10,1	21,9	23,1	2,3	1,9
Turquía <sup>1</sup>	153,0	112,2	30,1	27,9	2,3	1,7	0,5	0,4
Sudáfrica	120,6	98,5	17,4	17,8	2,8	2,3	0,4	0,4
Grecia	71,3	75,0	8,1	7,6	6,7	7,1	0,8	0,7
Argentina	108,7	35,5	11,1	15,6	2,9	1,0	0,3	0,4

<sup>1</sup> Turquía: las cifras de 2000 y 2001 no son comparables.

FUENTE: IFPI - The Recording Industry World Sales - Abril 2003.



Saudí y Egipto. En Sudáfrica, el mercado más importante de la región africana, los resultados son también negativos, con caídas del 18% en valor de ventas.

### 2.3. El repertorio musical clásico

IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) no ha ofrecido datos para 2002 del porcentaje de ventas mundiales que representa el repertorio clásico. Los resultados para 2000 (tabla 6) indican que el repertorio clásico en el mercado mundial supone un 4,3% de las ventas generadas en dólares, 1.600 millones, continuando con su línea descendente.

### 2.4. Piratería musical: la descarga ilegal y el CD-burning

Que Internet transformará completamente las formas de comprar y vender música y permitirá a las com-

pañías establecer nuevas estrategias de marketing, es ya un hecho. Aun así, en opiniones de los expertos del sector, los soportes físicos no desaparecerán, al menos en bastantes años, y será más bien la venta de música on line la que se combinará con la de discos compactos, minidiscs u otros formatos.

La industria discográfica ha estimado que en la actualidad puede hablarse de cuatro millones de personas conectadas a Internet con acceso, a través de las plataformas *peer-to-peer* (P2P), a casi 1.000 millones de archivos musicales pirateados<sup>1</sup>. Si bien la industria está desde hace tiempo estudiando modelos de distribución legal de música en la Red a cambio de una suscripción, las plataformas *peer-to-peer* son un enemigo poderoso de la industria por tener, a día de hoy, una oferta mucho mayor (casi ilimitada en función del número de usuarios de la plataforma) que cualquier sistema de descarga legal de música.

<sup>1</sup> *El País*, martes 28 de enero de 2003.

Tabla 6 Porcentaje de ventas mundiales. Valor del repertorio clásico

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Porcentaje de las ventas mundiales	5,8%	5,2%	5,3%	4,9%	4,8%	4,5%	5,6%	4,6%	4,3%
Estimación ventas en millones \$ (nivel consumidor)	1.700	1.600	1.900	1.900	1.900	1.700	2.100	1.800	1.600

FUENTE: IFPI.



*Luis Miguel*. Cedita por Warner







Amaral. María Rodríguez. Cedita por Virgin

La eclosión de Internet ha afectado a los mercados del ocio y la cultura, entre ellos la música, el cine y la literatura. De todos ellos es la industria discográfica la que ha tenido que aunar más esfuerzos para lograr controlar un mercado muy afectado por la piratería, que llevó a revisar estrategias y fue el origen de batallas legales que aún no han sido cerradas. La primera reacción de las compañías discográficas fue perseguir legalmente a las plataformas que ofrecían este intercambio ilegal en la Red para conseguir su cierre. Otra estrategia de la industria para frenar la piratería en Internet ha sido desarrollar un software que dificultara o imposibilitara la copia. En este sentido se desarrolló la tecnología DRM (*Digital Rights Management*, gestión de derechos digitales), que hace que la música distribuida por Internet se pueda escuchar sólo en un reproductor determinado. Sin embargo, esta práctica entra en litigio contra los derechos del consumidor que, como comprador de un disco, tiene derecho a escucharlo en casa cuantas veces quiera, prestarlo a amigos o utilizarlo en el coche. Por otra parte, estos métodos de protección

suelen ser burlados por los hackers. Algunas medidas polémicas han sido empleadas en EE.UU. como la introducción de archivos contaminados en los sistemas de intercambio *peer-to-peer* para dificultar el uso. Todos estos esfuerzos por detener el intercambio ilegal de música se combinan con la oferta, por parte de la industria, de servicios legales de descarga.

Las discográficas están firmando contratos por los que ceden el uso de sus repertorios a servicios de suscripción, como MusicNet o PressPlay en EE.UU. o OD2 en Europa. Esta última empresa, cuya cabeza visible es el músico Peter Gabriel, ofrece más de 150.000 archivos musicales para bajar legalmente bajo suscripción.

En los primeros meses de 2003, seis empresas de distribución de discos, Virgin Entertainment, Wherehouse Music, Best Buy Co., Hastings Entertainment, Tower Records y Trans World Entertainment, suscribieron un acuerdo para lanzar conjuntamente una plataforma de difusión de música en la Red. En este modelo de negocio es donde parece que se está trabajando ahora con más intensidad.





En datos ofrecidos por el CDM (Club de Dirigentes de Marketing), el número de visitantes a sitios web de descarga legal de música cayó un 20 por ciento en los primeros meses de 2002, pasando de los 2,5 millones a poco más de dos millones en el mes de marzo.

Por el contrario, durante el mismo periodo aumentaron en 600.000 los internautas que utilizan los sitios de intercambio de canciones gratuitas. El 27% de los estadounidenses y el 13% de los europeos descargan

archivos musicales de la Red, según un estudio de la consultora Forrester. Y es más, la mayoría de estas descargas se realiza en la actualidad de manera gratuita, por lo tanto, los propietarios de la obra no perciben derechos de autor sobre ella.

El otro grave problema de la industria musical es la copia física pirata.

La piratería es la principal amenaza de la industria discográfica en la actualidad. El valor global del mercado ilegal se estimó en 4.200 millones de dólares en

**Tabla 7A Porcentaje de piratería en 2001 (unidades)**

PAÍS	POR ENCIMA DEL 50%	ENTRE EL 25-50%	ENTRE EL 10-25%	POR DEBAJO DEL 10%
Norteamérica				Canadá USA
Europa	Bulgaria Estonia Grecia Letonia Lituania Rumania Rusia Ucrania	Chipre República Checa Italia Polonia Eslovaquia España <sup>1</sup>	Croacia Finlandia Hungria Holanda Eslovenia Turquia	Austria Bélgica Dinamarca Francia Alemania Islandia Irlanda Noruega Portugal Suecia Suiza Reino Unido
Asia	China Indonesia Malasia Pakistán	India Filipinas Taiwán Tailandia	Hong Kong Singapur Corea del Sur	Japón
América del Sur	Bolivia Brasil Centroamérica Colombia Ecuador México Paraguay Perú Venezuela	Argentina Chile Uruguay		
Australasia				Australia Nueva Zelanda
Oriente Medio / Turquía		Israel Kuwait Libano Arabia Saudí Turquia	Bahrein Omán Qatar	UAE
África	Egipto Nigeria		Ghana Sudáfrica Zimbabue	

<sup>1</sup> En el caso español, SGAE, sobre la base de un estudio de CIMEC MB, estima para finales de 2002 un porcentaje ligeramente por debajo del 25% como volumen de piratería en España.

Nota: IFPI incluye en estos índices la copia privada

FUENTE: IFPI - Music Piracy Report 2002.





2000 y 1.000 millones más en 2001. La situación no es nada alentadora, teniendo en cuenta, además, la bajada de los precios de los CDs pirata en el mercado ilegal, que contuvieron las pérdidas en valor. Las pérdidas son aún mayores si se tiene en cuenta que en territorios con altos niveles de piratería, como es el caso de China o Rusia, es excepcionalmente difícil el desarrollo del mercado legal de música grabada.

En 2002, el impacto de la música pirata en las ventas mundiales equivale al 48% (gráfico 4), es decir, un 33% más que en 2001. Entonces la piratería era el 36,6 de las ventas legales. Este porcentaje por soportes queda repartido como sigue: el 49% corresponde a cassetes, el 27% a CDs y el 24% a CD-ROM. La tabla 7A indica los porcentajes de piratería por países en unidades, según datos de IFPI en *Music Piracy Report* de junio de 2002, si bien hay que tener en cuenta que en esta clasificación están considerados los CDr, es decir, discos compactos vírgenes, y puede producirse cierto des-

ajuste con la realidad al estar incluidos los CDr adquiridos por compañías y empresas para uso legal (archivos de datos informáticos...), así como la copia privada.

Las actividades antipiratería de IFPI se centran en aquellos países a la cabeza de la producción y comercialización de copias piratas o aquellos donde la piratería doméstica alcanza las más altas cotas.

**Tabla 7B Principales mercados piratas en 2001**

	VALOR EN DÓLARES	UNIDADES (%)
China	400	90%
Rusia	240	65%
Brasil	215	55%
Indonesia	205	85%
México	175	60%
Italia	110	25%
España	70	30%
Taiwán	50	50%
Polonia	40	30%
Grecia	35	50%

FUENTE: IFPI. *The Recording Industry World Sales*. 2002.

*Shakira*. Cedita por Columbia

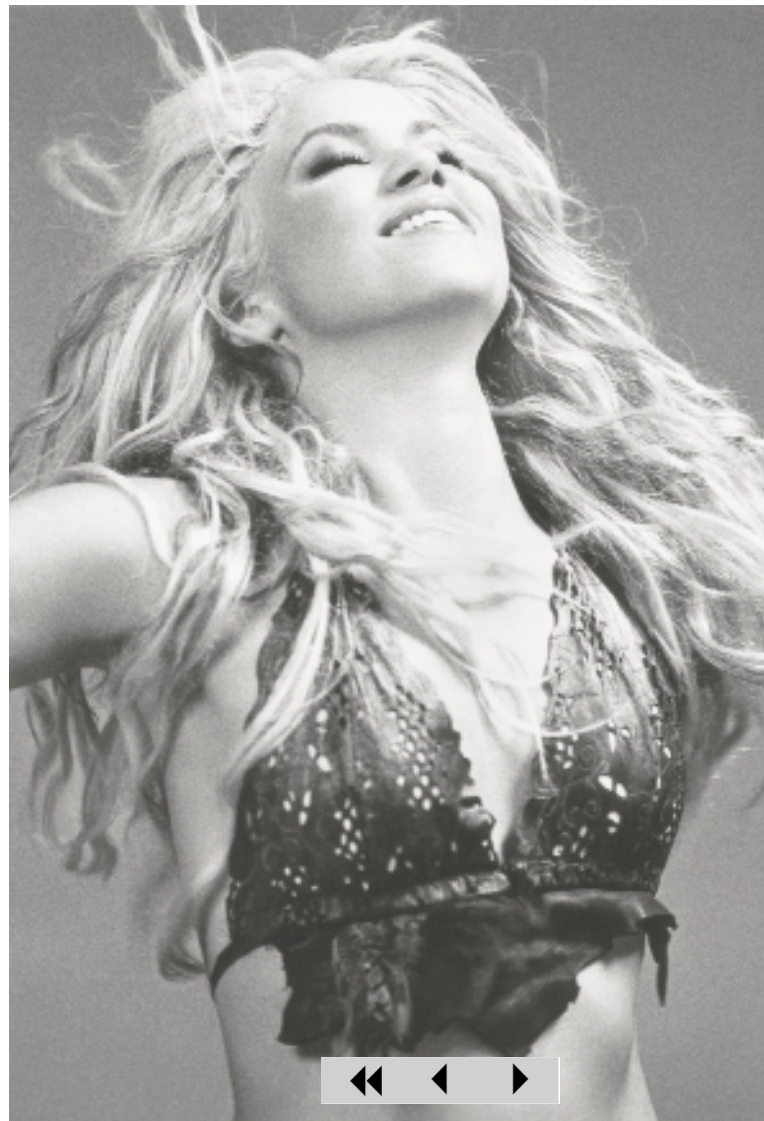
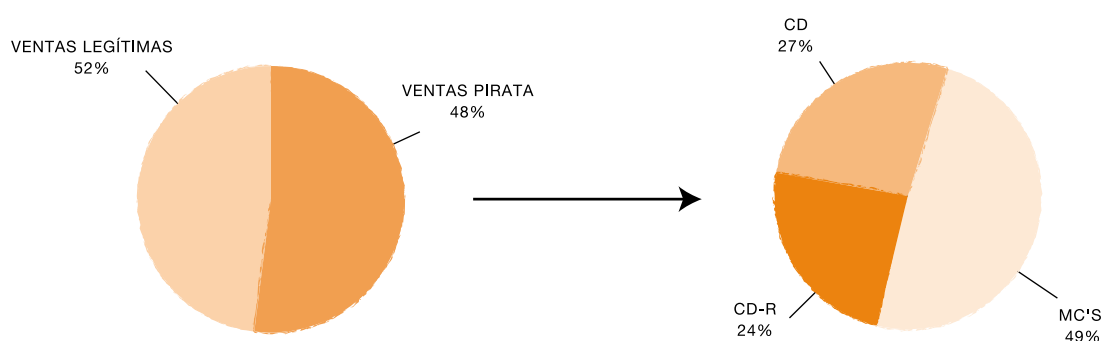


Gráfico 4 Impacto de la música pirata en las ventas mundiales en 2002 (en porcentaje)



FUENTE: IFPI Music Piracy Report - Junio 2002.

El continente asiático incluye muchos de los países más seriamente afectados por la piratería. China, el país con el mercado pirata más grande a nivel mundial, Taiwán y Tailandia. La exportación de productos pirata procedentes de Asia afectan a otras muchas zonas en Europa, Latinoamérica e incluso África. En muchos de los países asiáticos el mercado pirata de casetes constituye aún un grave problema, pero la mayoría de los fonogramas producidos para exportar como producto pirata son en formato CD. Un gran número de CDs regrabables salen de Taiwán con destino a Paraguay y México.

En Europa Occidental, el impacto de la piratería creció y se desarrolló durante 2001, e Italia y Grecia son los países a la cabeza de este mercado ilegal. Países históricamente con niveles bajos de introducción de piratería musical, como Bélgica, Dinamarca, Alemania, Suecia y el Reino Unido, también han experimentando incrementos importantes.

En la República Checa, la piratería supone aproxi-

madamente el 50%; en Polonia, las ventas de productos pirata continúan creciendo; Letonia, Lituania y Estonia son la puerta al Oeste europeo para la introducción de discos ilegales y Rusia es el segundo país con mayor nivel de piratería del mundo.

Los altos niveles de piratería y las dificultades económicas en Latinoamérica hacen que la situación de la música grabada sea devastadora. Brasil es el país con mayor implantación de piratería del continente sudamericano junto con México, uno de los principales productores de copias ilegales en el mundo.

La piratería musical es un serio problema igualmente en Oriente Medio, incrementándose en los principales mercados, Israel, Egipto y Arabia Saudí, sobre todo en formato casete.

También crecieron los niveles de introducción de la piratería en Canadá y en Estados Unidos. En este último reportó 2,8 millones de CD-ROM para grabaciones ilegales en 2001 frente a los 1,6 millones de 2000.



## 3

### El mercado español

- 3.1. LA PIRATERÍA EN ESPAÑA
- 3.2. LA DISTRIBUCIÓN EN SOPORTES CONVENCIONALES
  - 3.2.1. LAS DISCOGRÁFICAS
  - 3.2.2. LOS PUNTOS DE VENTA
- 3.3. LOS ÁLBUMES MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA
- 3.4. LA LIQUIDACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

#### TABLAS

---

- TABLA 8. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA
- TABLA 9. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL, SEGÚN SOPORTES (MILLONES DE UNIDADES: ÁLBUMES)
- TABLA 10. COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICA SEGÚN NÚMERO DE TÍTULOS EDITADOS
- TABLA 11. PARTICIPACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS EN LAS VENTAS DE FONOGRAMAS (%)
- TABLA 12. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS EN ESPAÑA EN 2002
- TABLA 13. LISTA DE ÁLBUMES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2002
- TABLA 14. LISTA DE ÁLBUMES ESPAÑOLES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2002
- TABLA 15. LISTA DE ÁLBUMES EXTRANJEROS MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2002
- TABLA 16. LISTA DE RECOPILOS MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2002
- TABLA 17. LISTA DE CD SINGLES/MAXI MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2002
- TABLA 18. TIPOS DE REPERTORIO MUSICAL EN ESPAÑA (% SOBRE EL TOTAL DE VENTAS)
- TABLA 19. UNIDADES VENDIDAS SEGÚN LIQUIDACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR (MILLONES DE UNIDADES)

#### GRÁFICOS

---

- GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA EN UNIDADES Y EUROS DE 1991-2002
- GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL, SEGÚN SOPORTES (MILLONES DE UNIDADES)
- GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL
- GRÁFICO 8A. INCIDENCIA DE LA PIRATERÍA POR REGIONES (% SOBRE EL TOTAL DE VENTAS EN EL MERCADO LEGAL)
- GRÁFICO 8B. INCIDENCIA DE LA PIRATERÍA POR CIUDADES (% SOBRE EL TOTAL DE VENTAS EN EL MERCADO LEGAL)
- GRÁFICO 9. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS EN ESPAÑA EN 2002
- GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN DE LOS ARTISTAS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS EN LAS LISTAS DE 50 ÁLBUMES MÁS VENDIDOS DE AFYVE





# 3 El mercado español

La evolución de las ventas en España, según datos de IFPI, no han sido alentadores en 2002. Pese a estar en la octava posición, con un 2% del total del mercado mundial, las ventas en unidades y por lo tanto en valor, han disminuido respecto al año anterior.

Si en 2001 en España se comercializaron 80,5 millones de unidades de fonogramas, en 2002 la cifra bajó a 65,3 millones. El valor en euros de estas unidades ha sido de 576,2 millones, el 15% menos que el año anterior. Esta

situación, fundamentalmente asociada a la piratería, y el estancamiento y disminución de las ventas de los dos últimos años, hace pensar en una crisis del sector del mercado discográfico. Según IFPI, las ventas globales de discos en España cayeron un 19% a lo largo de todo el 2002 y se prevé que seguirán bajando hasta 2005.

En 2002, cada español consumió 1,6 CDs, mientras que en 2001 el consumo fue de dos unidades por persona.

Tabla 8 Evolución de las ventas en España

	UNIDADES			VALOR DE LAS VENTAS AL CONSUMIDOR			
	MILLONES <sup>1</sup>	EVOLUCIÓN (%)	UNIDADES PER CÁPITA	VALOR EN EUROS	VALOR EN \$	EVOLUCIÓN (DIVISA LOCAL)	CONSUMO PER CÁPITA (\$)
1991	53,4	-	-	392,3	640,4	-	-
1992	51,4	-4	-	361,6	569,0	-13	-
1993	50,1	-2	-	379,6	493,7	1	-
1994	56,3	12	-	428,0	530,9	7	-
1995	52,0	-8	-	417,4	557,3	-7	-
1996	50,8	-2	1,3	421,2	584,9	3	14,9
1997	57,8	14	1,5	527,8	599,9	16	15,3
1998	63,6	10	1,6	611,2	680,8	14	17,1
1999	63,4	0	1,6	600,1	639,5	-1,8	16,1
2000	79,2	19	1,9	678,9	625,5	1,8	15,6
2001	80,5	1,5	2,0	685,1	613,0	0,9	15,3
2002	65,3	-18,9	1,6	576,2	542,3	-15,9	13,8

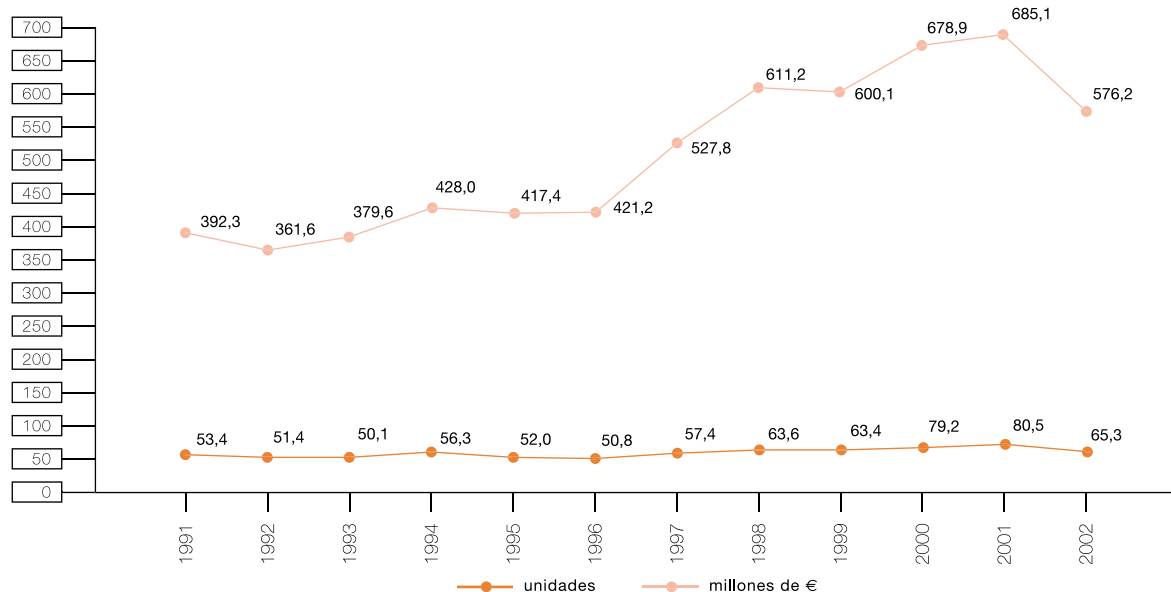
<sup>1</sup> 3 singles = 1 álbum.

FUENTE: IFPI - The Recording Industry World Sales 2002 - Abril 2003.



**Gráfico 5 Evolución de las ventas en España en unidades y euros de 1991-2002**

millones de euros/millones de unidades



FUENTE: IFPI. *The Recording Industry World Sales 2002* - Abril 2003.

La evolución del mercado por soportes es otro reflejo de la poco alentadora situación de las ventas de discos (gráfico 6). Si bien es indiscutible la asimilación total del soporte CD en el mercado, durante 2002 las ventas de éstos han bajado considerablemente, con unas pérdidas de 10 millones de unidades en comparación con 2001; en 2002 fueron 61,7. El formato casete mantiene su trayectoria descendente, suponiendo tan sólo 2 millones y medio de unidades en el có-

puto global de ventas, al igual que los LPs (0,01 millones). Los singles son un producto que no parece tener mucha aceptación en España, produciéndose un descenso en ventas de 200.000 unidades para 2002.

Mientras tanto, el DVD continúa adquiriendo protagonismo en el mercado musical, siendo una práctica habitual incluir junto con el CD musical otro disco compacto en formato DVD con pistas interactivas, galería de fotos o videos musicales de los artistas, como valor

**Tabla 9 Evolución del mercado español, según soportes (millones de unidades: álbumes<sup>1</sup>)**

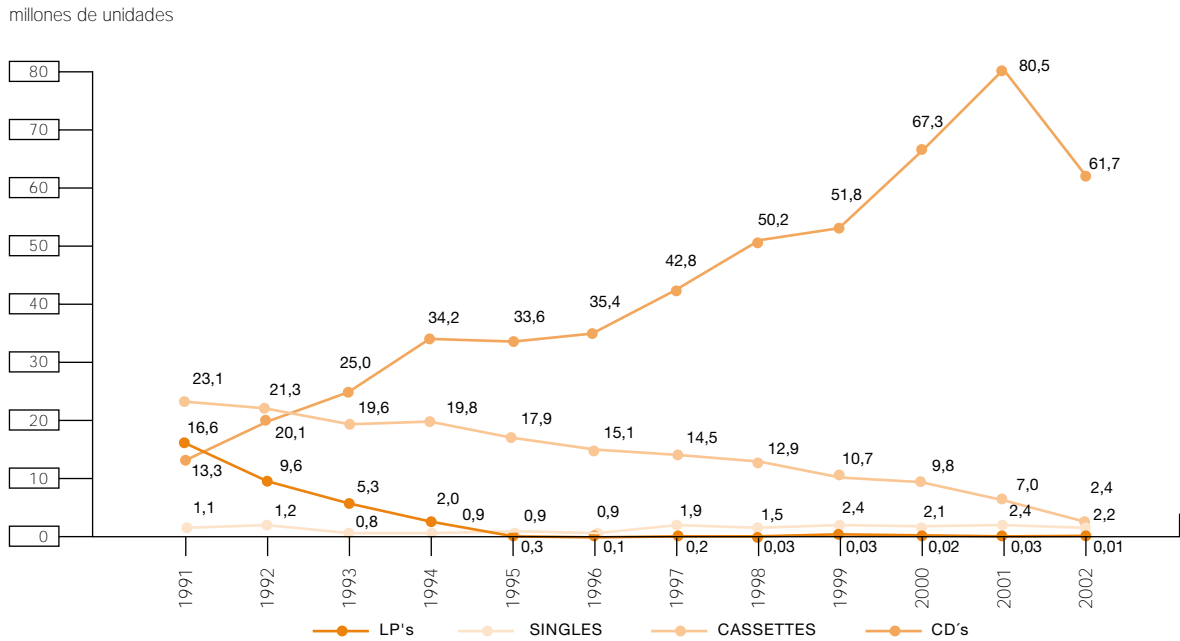
	SINGLES*	LPs	CASETES	CDs	TOTAL (3 SINGLES = 1 ÁLBUM)
1991	1,1	16,6	23,1	13,3	53,4
1992	1,2	9,6	21,3	20,1	51,4
1993	0,8	5,3	19,6	25	50,1
1994	0,9	2	19,8	34,2	56,3
1995	0,9	0,3	17,9	33,6	52
1996	0,9	0,1	15,1	35,4	50,8
1997	1,9	0,2	14,5	42,8	57,8
1998	1,5	0,03	12,9	50,2	63,6
1999	2,4	0,03	10,7	51,8	63,4
2000	2,1	0,02	9,8	67,3	79,2
2001	2,4	0,03	7,0	71,1	80,5
2002	2,2	0,01	2,4	61,7	65,3

FUENTE: IFPI - *The Recording Industry World Sales 2002* - Abril 2003.





Gráfico 6 Evolución del mercado español, según soportes (millones de unidades)



13 singles = 1 álbum

FUENTE: IFPI y elaboración CIMEC MB.

añadido ante la masiva compra de discos pirata por numerosos usuarios. Aun así, también se están comercializando DVDs grabables. La vertiginosa caída de los precios de estos productos y el reducido valor de los DVDs vírgenes puede provocar que la copia de discos sea tan generalizada como actualmente lo es la copia de música de compactos.

La crisis de la industria se hace notar en los resultados de las ventas. La distribución de la música por Inter-

net implicará un nuevo modelo de distribución legal de música en la Red a cambio de una suscripción, revalorizando la canción como unidad de consumo en sí misma, es una alternativa que barajan los directivos y expertos de las diferentes compañías discográficas como una de las posibles salidas a tener en cuenta. Posiblemente, la industria musical se enfrenta al final de un modelo en el que el soporte físico (disco, casete o compacto) fue el elemento fundamental de la industria.



Chenoa. Cedida por Zomba Records



### 3.1. La piratería en España

El problema de la descarga ilegal de música no es tan importante en España como el de la copia y venta masiva de compactos ilegales. Pero la realidad es que en España hay cerca de 8 millones de internautas, el 40% de los cuales intercambia gratuitamente archivos musicales, según *Music & Copyright*.

La caída en ventas del mercado español se debe principalmente a la piratería, pero no a la de Internet, sino a la venta masiva callejera, el fenómeno conocido popularmente como *top manta*.

Según el estudio que CIMEC MB realizó en 2002 sobre la piratería del disco en España<sup>1</sup>, el 40,2% de los españoles de entre 15 y 70 años compraron algún CD de música grabada desde el 20 de julio hasta finales de octubre de 2002. Esto equivale a 12.225.000 compradores, aproximadamente. Ahora bien, los

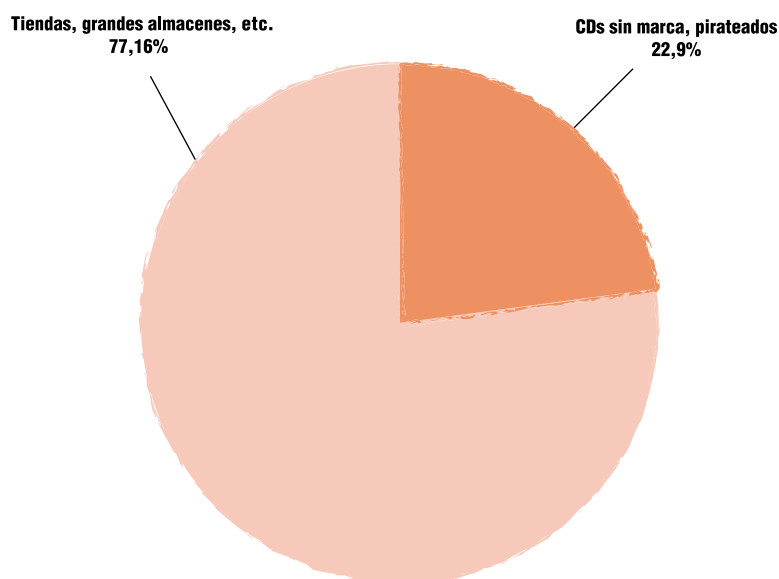
canales de compra de CDs son diversos. El 88,6% de los compradores hizo sus compras en tiendas y grandes almacenes. Sin embargo, un 12,3% de los compradores adquiere CDs sin marca, esto es, piratas, en mercadillos, mantas, etc. Por término medio, cada uno de estos compradores compró 3,45 de estos CDs piratas entre el trimestre citado, mientras que las compras medias de discos compactos en tiendas y grandes almacenes ha sido de 1,6 CDs. Esto equivale a 5.200.000 compradores, lo que supone un 22,9% de las ventas realizadas en los puntos de venta al público convencionales (excluyendo las ventas de clubes, por correo, por Internet, download y quioscos).

El gráfico 7 muestra los datos más generales sobre la piratería en el sector de la música.

Los canales de venta de compactos de tema musical se distribuyen de la siguiente manera. El 77,1% de los CDs "legales" son vendidos en puntos de venta al público habituales, como tiendas, El Corte Inglés e hipermercados, y el 22,9% son adquiridos en mercadillos y mantas y son sin marca, es decir, piratas.

<sup>1</sup> CIMEC MB, Piratería del disco en España. Madrid, 2002. Para Departamento de Reproducción Mecánica de la SGAE.

Gráfico 7 Distribución del mercado español



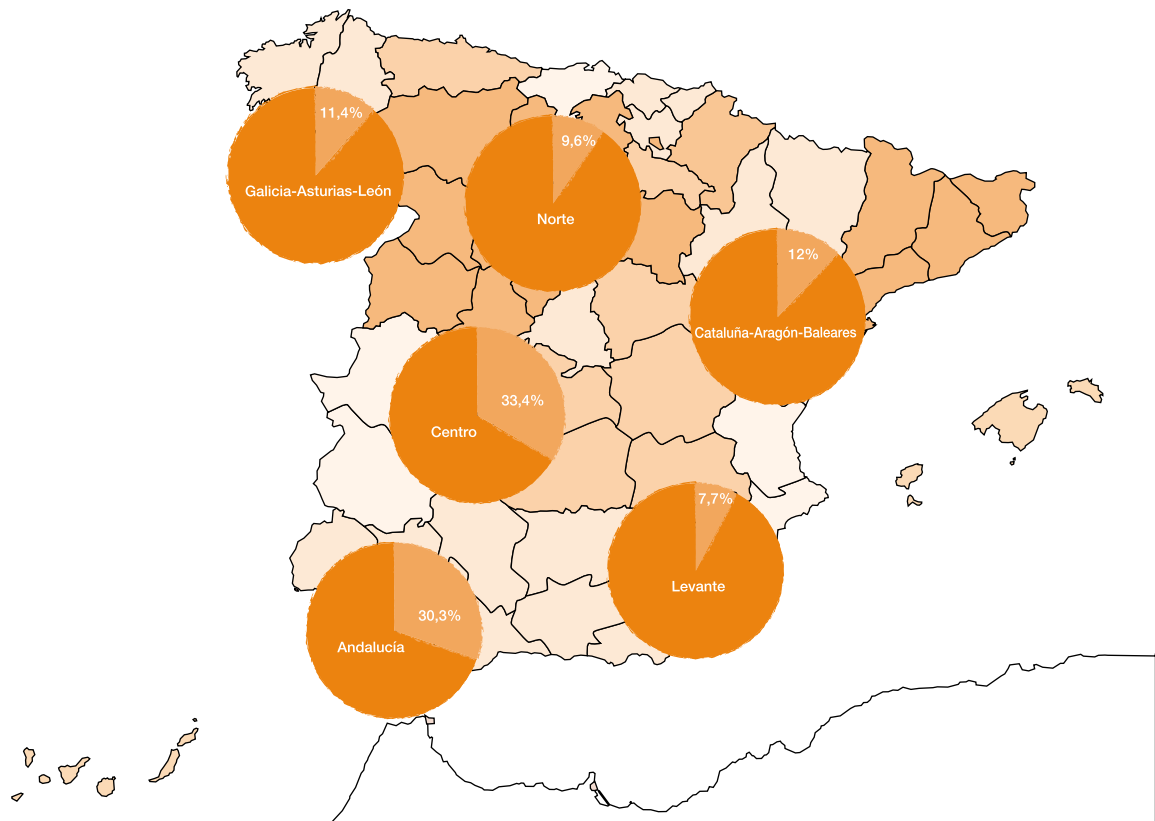
FUENTE: CIMEC MB.







Gráfico 8A Incidencia de la piratería por regiones (% sobre el total de ventas en el mercado legal)



FUENTE: CIMEC MB.

Esto quiere decir que de cada 100 nuevos discos adquiridos, 23 son ilegales.

La piratería en la Península no afecta a todas las regiones por igual. La compra de CDs pirata se distribuye muy desigualmente en la geografía española. Hay una incidencia muy alta en el centro del país (Madrid, Castilla y León y Castilla-La Mancha), superando el tercio de la cantidad de unidades vendidas y el 33,4% del total nacional. Las ventas de producto CD sin marca, pirateado, son especialmente elevadas en la capital. En Madrid, el 41,7% de los CDs vendidos en estos canales son piratas. La capital es un punto negro en la venta de música ilegal.

La incidencia de las ventas de CDs piratas también es muy elevada en Andalucía, donde supera el 30% de las unidades vendidas. Granada capital aparece como un punto especialmente preocupante, ya que el 40,7% de los CDs vendidos en esa ciudad son piratas. En Sevilla la proporción es del 31,0%.

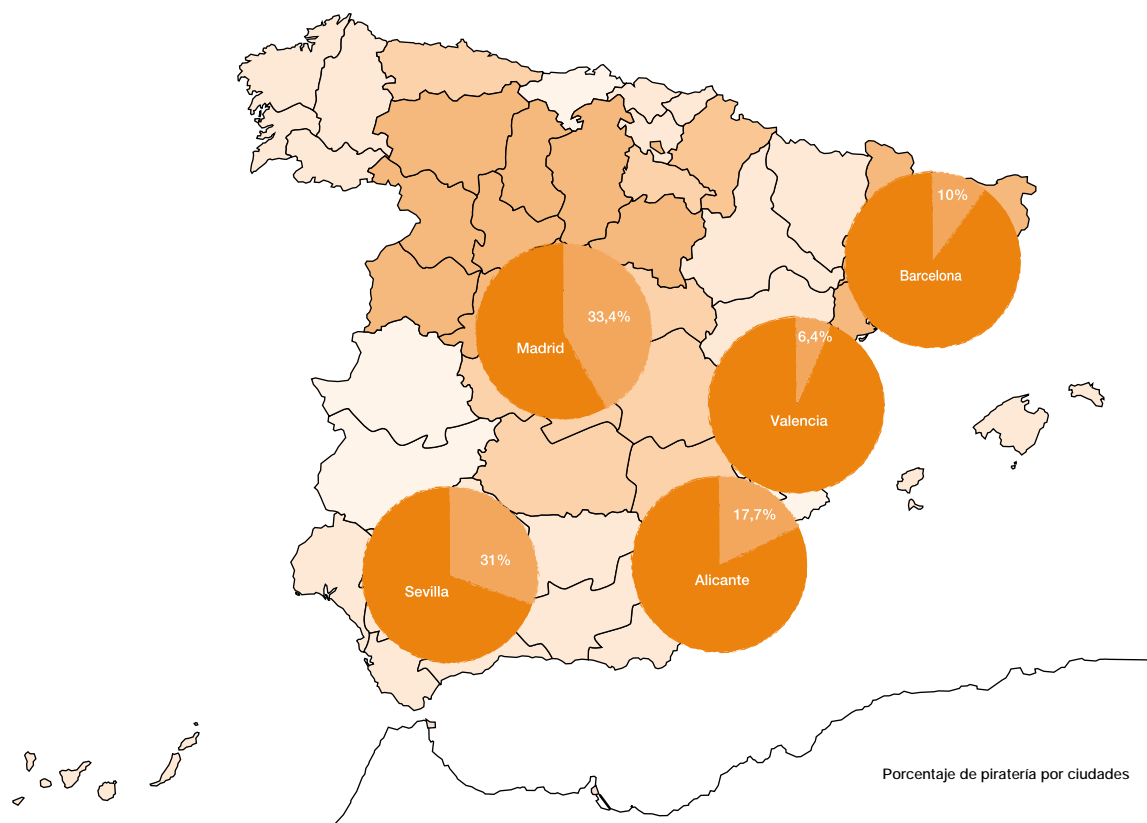
En las Comunidades del norte la incidencia de este fenómeno es sensiblemente inferior. Puede estimarse que sólo alrededor del 10% de los CDs vendidos tienen esa procedencia. En Cataluña, Aragón y Baleares el índice de penetración de los productos piratas es de un 12,0%, descendiendo en Barcelona al 10%.

La situación en Levante ofrece claroscuros. Mientras que en el conjunto de la región los compactos pirata representan el 7,7% del total de CDs vendidos, en Alicante este porcentaje se eleva al 17,7%, mientras que en Valencia capital supone el 6,4%. En estas Comunidades, la implicación de los municipios de las grandes ciudades es un aspecto clave en la "limitación" de esta actividad a niveles tolerables, ya que en ellas se combinan muchos elementos favorecedores de esta práctica.

La industria no puede competir con los CDs de grabación y venta ilegal. Desafortunadamente, la población española ha asumido la adquisición de discos



Gráfico 8B Incidencia de la piratería por ciudades (% sobre el total de ventas en el mercado legal)



FUENTE: CIMEC MB.

*El canto del loco.* Cedita por Ariola-BMG





pirata como una práctica habitual. Según el estudio citado, el motivo más importante para que los compradores se decidan por un producto ilegal es el precio. No parece haber conciencia de que esta práctica implica mermas cuantiosas en los ingresos de artistas, compositores y demás integrantes de la industria de producción de contenidos musicales. El disco pirata conlleva unos costes de grabación y distribución (a través de vendedores callejeros) mínimos contra los que las compañías no pueden luchar, aun en el supuesto de rebajar el precio de los CDs originales. La tabla 10 muestra el desglose de un disco original (con un valor estándar de 18 euros como precio de venta al público) y uno pirata en porcentajes y valor.

Los costes por derecho de autor, royalties, la producción y la promoción son directamente asumidos por la compañía que lanza la novedad al mercado. Estos costes, especialmente gravosos, son eliminados en la producción ilegal, que, a su vez, se favorece del lanzamiento del disco, publicidad y promoción del artista, limitándose tan sólo a la reproducción masiva de copias en compactos vírgenes y a la reproducción de las carátulas con baja calidad.

El informe revela, además, que la piratería afecta más a los artistas españoles que a los foráneos. En concreto, el 69,1% de los discos de las mantas corresponden a grupos o solistas españoles o latinoamericanos, mientras que el 28,6% son en inglés y el 2,3% corresponde a otro tipo de música (jazz, clásica,

electrónica...). En el mercado legal la música en español supone el 56,3% de las ventas, la internacional el 32,4% y los estilos instrumentales el 11,3%.

**Tabla 10** Compañías discográfica según número de títulos editados

	2000	2001
Más de 200	15	17
De 30 a 200	71	60
Menos de 30	554	574
Ninguno	262	306
Total	902	957

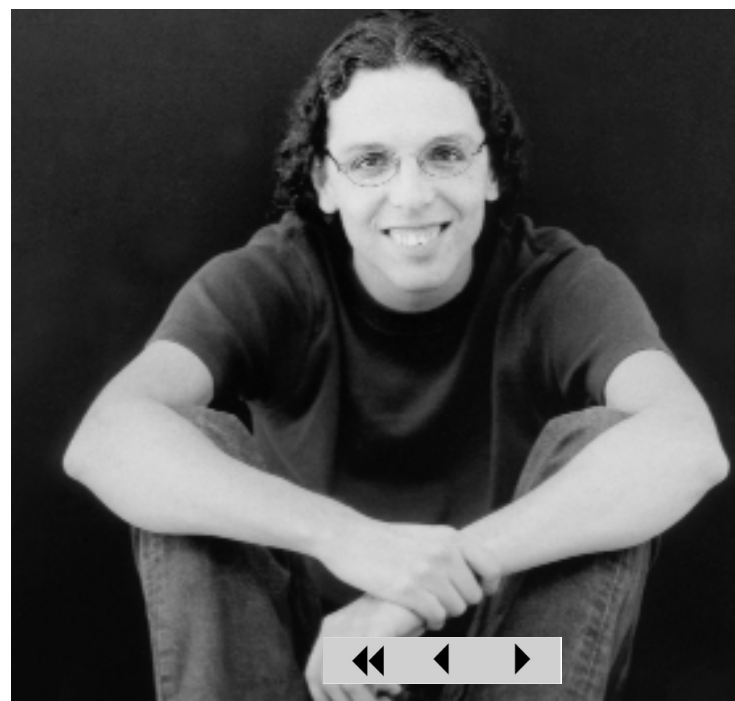
FUENTE: SGAE.

### 3.2. La distribución en soportes convencionales

#### 3.2.1. 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 sólo de algo más de 45. Un 73,2% de la industria discográfica española está concentrada en las grandes multinacionales del sector: Sony, Universal, Warner-DRO, BMG y EMI-Virgin. La concentración musical se plantea a escala mundial sin presencia prácticamente de capital español, y solamente representada por capital europeo en el caso de BMG, división musical de la empresa alemana Bertelsmann.

*Pedro Guerra.* Ceditada por Ariola-BMG



La cuota de mercado de las distintas compañías ha ido variando desde la década de los 80 (tabla 11).

**Tabla 11 Participación de las compañías discográficas en las ventas de fonogramas (%)**

	1980	1999	2002
BMG	16	13	11,6
EMI / VIRGIN	15	19	6,79
SONY	11	18	11,03
UNIVERSAL	10	16	21,58 <sup>1</sup>
GRUPO WARNER MUSIC	-	21	18,53
OTROS	48	13	30,47

<sup>1</sup> De este dato 3,38 puntos corresponden a empresas distribuidas.

FUENTE: AFYVE y elaboración propia CIMEC MB.

Compañías como EMI-Virgin, que en los años 80 concentraban un 15% de la producción musical de música grabada en 2002, representan sólo un 6,7%. Otras discográficas, como el grupo BMG, Sony Music y Warner Music, han visto reducidos en un periodo de 30 años sus cuotas de participación en las ventas de fonogramas en España. De esta manera, BMG, que en 1980 tenía una cuota del 16% del mercado, había reducido su porcentaje a 13% en 1999 y en 2002 vuelve a reducirse, representando el 11,6% del total. Idéntica situación ha sufrido la división musical de Sony, que ve reducirse su índice de participación del 18% al 11% en 2002. Warner Music lo hace del 21% al 18,5%.

En términos de grandes compañías, la única discográfica que presenta un incremento de su cuota de mercado, con una evolución al alza en las dos últimas décadas, es Universal Music, que en la actualidad tiene una participación del 21,5% en la distribución de las ventas de fonogramas en España.

El resto de compañías, es decir, las independientes no asociadas a ningún grupo industrial con presencia internacional, tienen una participación en el mercado que en 2002 fue del 30,4%, recuperándose de la fuerte crisis que dos años antes había reducido su cuota de mercado al 13%.

Es una evidencia que no es un buen momento para la industria musical, y la supervivencia de esta gigantesca industria dependerá del avance de la piratería y del éxito de los nuevos modelos de negocio planteados que implican un reciclaje más o menos radical de las formas de comercializar la música.

### 3.2.2. Los puntos de venta

La tabla 12 muestra los puntos de venta de discos localizados en España según el censo *Millward Brown-Alef*, actualizado en 2002.

Existen más de 1.000 tiendas en España dedicadas, plena o parcialmente, a la venta de discos, CDs, casetes, etc., de música, descontando las tiendas de segunda mano y de compraventa de viejos discos.

El Corte Inglés y tiendas de su cadena (Hipercor), en términos generales, producen unas ventas que

**Tabla 12 Puntos de venta de discos en España en 2002**

	PUNTOS DE VENTA	CUOTA DE MERCADO (%) <sup>1</sup>	
El Corte Inglés	70	30%	
Carrefour	122		
Alcampo	38	40%	
Champion	79		
Eroski	45		
	CADENAS	PUNTOS DE VENTA	CUOTA DE MERCADO (%)
Tiendas "culturales" y similares (Crisol, FNAC, Vips)	3	49	
Cadenas con más de 50 tiendas (Macy Rock, Tipo)	2	124	
Cadenas con entre 10 y 50 tiendas	5	79	
Cadenas con entre 5 y 9 tiendas	8	48	30%
Cadenas con entre 2 y 4 tiendas	56	154	
Tiendas independientes		243	

<sup>1</sup> Cuota de mercado a enero 2003.

FUENTE: Censo Millward Brown de tiendas de discos.







Marta Sánchez. Cedita por Gran Vía Musical

equivalen al 30% del total comercializado en España. Las secciones de discos en estos centros ocupan una parte importante de la superficie total y, en ocasiones, constituyen secciones especializadas en edificios externos a la gran superficie.

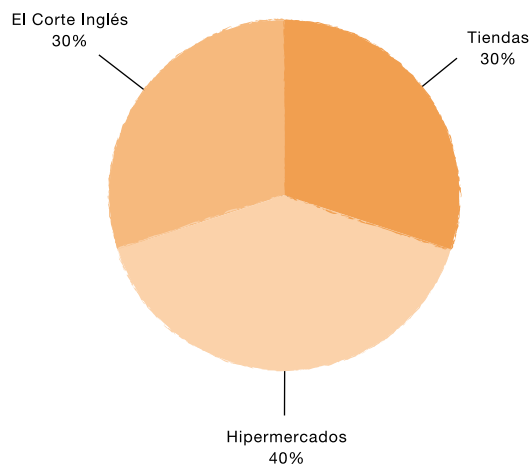
Los hipermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski...), que representan el 40% de las ventas de música en España y vienen incrementando sus ventas en los últimos años, constituyen una parte importante del mercado discográfico nacional.

El grupo representado por las tiendas concentra el 30% de las ventas totales de música en España. En

2001, el porcentaje de participación fue del 40%. Ahora bien, dentro de este grupo pueden distinguirse varios tipos de negocios con diferente peso.

- Las tiendas de cadenas especializadas en cultura o *drugstores*, como Fnac, Vip's (grupo SIGLA) o Crisol, que cuentan en total con 49 puntos de venta en el territorio nacional, si bien conservan su especificidad y diferencias.
- Las cadenas de tiendas de discos especializadas, dentro de las cuales se encuentran grandes cadenas con implantación prácticamente nacional, como TIPO

Gráfico 9 Puntos de venta de discos en España en 2002



FUENTE: Censo MB - Alef.



(Tienda Postal) y Macy Rock/Madrid Rock, con 124 puntos de venta en total. El resto de cadenas especializadas oscilan entre las que cuentan con entre 10 y 50 tiendas (5 cadenas con 79 puntos de venta) y pequeñas cadenas que disponen de un total de entre 2 y 4 tiendas (56 cadenas con 154 puntos de venta). Entre medias, las cadenas de cinco y nueve tiendas, que en España son 8 y suman un total de 48 puntos de venta.

- El último grupo lo constituyen las tiendas independientes, generalmente especializadas en algún estilo de música concreto y que cuentan con 243 puntos de venta, veinte menos que en 2001.

### 3.3. Los álbumes más vendidos en España

La lista de los cincuenta álbumes más vendidos, en base a la Lista Afyve de ventas, en España durante 2002 supone las primeras posiciones para los discos de artistas españoles. Hay que esperar a la posición 13 para encontrar un artista extranjero. La tendencia de los últimos años favorece a los discos españoles que suelen ocupar las primeras posiciones de las listas de ventas.

Ha sido un artista de la factoría Operación Triunfo el que ha ocupado la primera posición de ventas en 2002. El álbum "Corazón latino" de David Bisbal ha constituido un éxito de ventas indiscutible. Le siguen en el ranking el álbum de Operación Triunfo cantando los temas de las películas de Disney y Alex Ubago, artista de la Compañía Dro que ha sido uno de los grandes favorecidos en 2002 en las listas de ventas españolas. El éxito y aceptación de la música en español supone que en la lista de los cincuenta títulos más vendidos la presencia de artistas nacionales sea de 34 títulos frente a 16 extranjeros.

La lista de álbumes foráneos en el ranking de ventas de la música en España está encabezado en 2002 por Chayanne con la compilación de su grandes éxitos. Le sigue en la lista otra artista latina, Shakira, del sello Columbia y a continuación la banda mexicana Maná, con el álbum "Revolución de amor" editado por la Compañía Warner Music.

La tabla 15 bis muestra las posiciones de los recopilatorios, es decir, compilaciones de diferentes artistas que suelen agruparse bajo el paraguas de un estilo musical común y que en ocasiones son el punto fuerte de ventas de algunas compañías discográficas como Tempo Music, Vale o Blanco y Negro.

Tabla 13 Lista de álbumes más vendidos en el año 2002

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	CORAZÓN LATINO	DAVID BISBAL	VALE MUSIC
2	O.T. CANTA DISNEY	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
3	¿QUÉ PIDES TÚ?	ALEX UBAGO	DRO
4	MANU TENORIO	MANU TENORIO	PEP'S RECORDS- VALE
5	GALA EUROVISIÓN	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
6	ROSA	ROSA	RCA-BMG/VALE
7	BUSTAMANTE	BUSTAMANTE	VALE MUSIC
8	ALBUM	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
9	CHENOA	CHENOA	ZOMBA-VALE
10	ESTRELLA DE MAR	AMARAL	VIRGIN ESPAÑA
11	LA TABERNA DEL BUDA	CAFÉ QUIJANO	WARNER MUSIC
12	BRISA DE ESPERANZA	NURIA FERGO	UNIVERSAL-VALE MUSIC
13	GRANDES EXITOS	CHAYANNE	COLUMBIA
14	SERVICIO DE LAVANDERÍA	SHAKIRA	COLUMBIA
15	DONDE MÁS DUELE	MARÍA JIMÉNEZ	MUXXIC
16	DIMELO EN LA CALLE	JOAQUIN SABINA	ARIOLA-BMG
17	SINGLES GALA 11	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
18	DESTRANGIS	ESTOPA	ARIOLA-BMG
19	SINGLES GALA 14	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
20	MARIA	NIÑA PASTORI	ARIOLA-BMG

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.





Tabla 14 Lista de álbumes españoles más vendidos en el año 2002

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	CORAZON LATINO	DAVID BISBAL	VALE MUSIC
2	O.T. CANTA DISNEY	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
3	¿QUÉ PIDES TÚ?	ALEX UBAGO	DRO
4	MANU TENORIO	MANU TENORIO	PEP'S RECORDS-VALE MUSIC
5	GALA EUROVISIÓN	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
6	ROSA	ROSA	RCA-BMG/VALE
7	BUSTAMANTE	BUSTAMANTE	VALE MUSIC
8	ALBUM	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
9	CHENOA	CHENOA	VALE MUSIC
10	ESTRELLA DE MAR	AMARAL	VIRGIN ESPAÑA
11	LA TABERNA DEL BUDA	CAFÉ QUIJANO	WARNER MUSIC
12	BRISA DE ESPERANZA	NURIA FERGO	UNIVERSAL-VALE MUSIC
13	DONDE MÁS DUELE	MARÍA JIMÉNEZ	MUXXIC
14	DIMELO EN LA CALLE	JOAQUIN SABINA	ARIOLA-BMG
15	SINGLES GALA 11	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
16	DESTRANGIS	ESTOPA	ARIOLA-BMG
17	SINGLES GALA 14	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC
18	MARIA	NIÑA PASTORI	ARIOLA-BMG
19	PARTE DE MI	GISELA	VALE -UNIVERSAL
20	SINGLES GALA 10	OPERACIÓN TRIUNFO I	VALE MUSIC

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

Joan Manuel Serrat. Cedita por Ariola-BMG

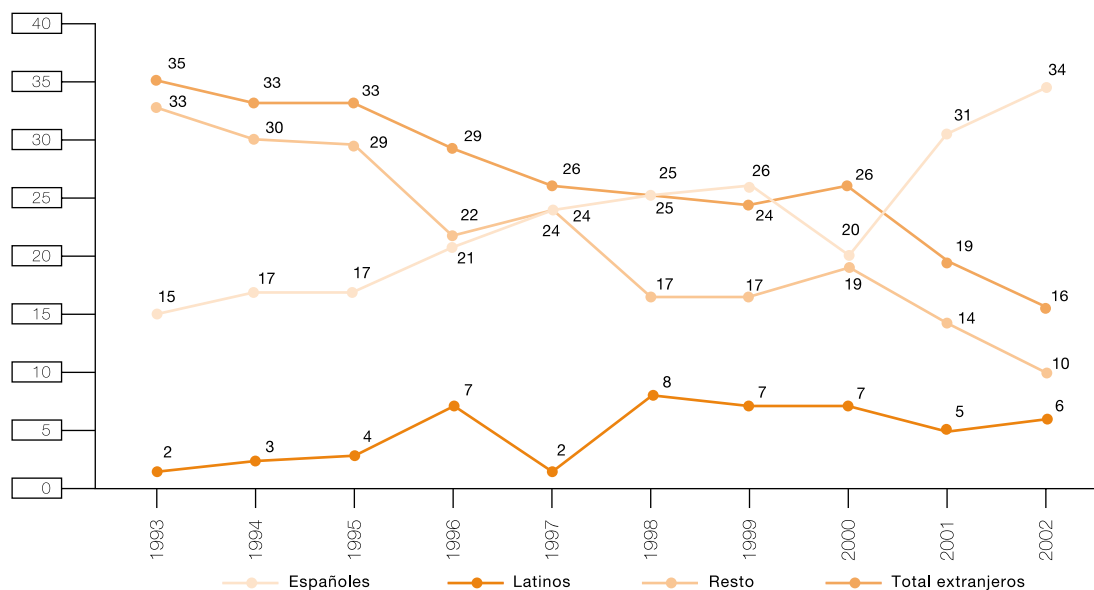


Tabla 15 Lista de álbumes extranjeros más vendidos en el año 2002

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	GRANDES EXITOS	CHAYANNE	COLUMBIA
2	SERVICIO DE LAVANDERIA	SHAKIRA	COLUMBIA
3	REVOLUCION DE AMOR	MANA	WARNER MUSIC
4	FREAK OF NATURE	ANASTACIA	EPIC
5	UN DIA NORMAL	JUANES	POLYDOR-UNIVERSAL
6	THE RISING	BRUCE SPRINGSTEEN	COLUMBIA
7	ELVIS 30 #1 HITS	ELVIS PRESLEY	RCA-BMG
8	BY THE WAY	RED HOT CHILI PEPPERS	WARNER MUSIC
9	THE EMINEM SHOW	EMINEM	POLYDOR-UNIVERSAL
10	THE ESSENTIAL	BARBRA STREISAND	SONY MUSIC MEDIA
11	A NEW DAY HAS COME	CELINE DION	COLUMBIA
12	TRES LUNAS	MIKE OLDFIELD	WARNER MUSIC
13	MIS BOLEROS FAVORITOS	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
14	MIS ROMANCES	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
15	EL SEÑOR DE LOS ANILLOS	B.S.O.	WARNER MUSIC
16	THE BEST OF 1990-2000	U2	MERCURY-UNIVERSAL
17	MENDEED	MARC ANTHONY	COLUMBIA
18	MOULIN ROUGE	B.S.O.	POLYDOR-UNIVERSAL
19	STARS: THE BEST OF THE CRANBERRIES	THE CRANBERRIES	MERCURY-UNIVERSAL
20	ROJO RELATIVO	TIZIANO FERRO	CAPITOL

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

Gráfico 10 Evolución de los artistas españoles y extranjeros en las listas de 50 álbumes más vendidos de Afyve



Nota: la cifra de españoles más la de total extranjeros suman 50.

FUENTE: Censo MB - Alef.

Los singles y maxi-singles, no cuentan con un desarrollo muy potente en España. Generalmente corresponden a temática dance y de baile en general sobre todo como remixes, aunque pueden convertirse en el

lanzamiento definitivo de un álbum a través de la radio fórmula donde el peso importante lo tiene la canción.

La lista de singles en 2002 ha estado encabezada de nuevo por artistas españoles hasta la posición quin-





Tabla 16 Lista de recopilatorios más vendidos en el año 2002

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	DISCO ESTRELLA VOL. V	VARIOS ARTISTAS	VALE MUSIC
2	CARIBE 2002	VARIOS ARTISTAS	VALE MUSIC
3	DISCO ALEGRIA 2002	VARIOS ARTISTAS	TEMPO MUSIC
4	Ñ, LOS EXITOS DEL AÑO 4	VARIOS ARTISTAS	DRO-BMG
5	TODO EXITOS VOL.VI	VARIOS ARTISTAS	VALE MUSIC
6	CARACTER LATINO 2002	VARIOS ARTISTAS	DRO
7	TECHNICS VOL. VI	VARIOS ARTISTAS	VALE MUSIC
8	PIONEER VOL. 3	VARIOS ARTISTAS	BLANCO Y NEGRO
9	100% ROLLING STONE: LAS 100 CANCIO	VARIOS ARTISTAS	FREEQ-UNI-EMI-SONY
10	LOS Nº1 DE 40 PRINCIPALES	VARIOS ARTISTAS	BMG-VALE-MUXXIC-DRO
11	CHILL OUT SESSION	VARIOS ARTISTAS	BLANCO Y NEGRO
12	MAXIMA FM	VARIOS ARTISTAS	VALE MUSIC
13	CAÑA LATINA VOL. II	VARIOS ARTISTAS	FREQUENCY
14	BLANCO Y NEGRO MIX 9	VARIOS ARTISTAS	BLANCO Y NEGRO
15	GRAN HERMANO VOL. IV	VARIOS ARTISTAS	VALE MUSIC-BMG
16	MAS Y MAS	VARIOS ARTISTAS	WARNER MUSIC
17	TODOS LOS Nº1 DEL CARIBE MIX 2002	VARIOS ARTISTAS	BLANCO Y NEGRO
18	100% BLACK PRESENTA TOUCH MY SOUL	VARIOS ARTISTAS	BLANCO Y NEGRO-BMG
19	CHAMBAO FLAMENCO CHILL	VARIOS ARTISTAS	SONY MUSIC MEDIA
20	BOOM 2002	VARIOS ARTISTAS	EMI-VIRGIN-CAPITOL

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

Tabla 17 Lista de CD Singles/Maxi más vendidos en el año 2002

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	ASEREJE	LAS KETCHUP	COLUMBIA
2	NO QUIERO SUFRIR	CRISTIE	VALE MUSIC
3	MI ALMA	MIGUEL ANGEL SILVA	VALE MUSIC
4	TU NO ME VERAS LLORAR	MAREY	VALE MUSIC
5	DIE ANOTHER DAY	MADONNA	WARNER MUSIC
6	VUELVE	MAI MENESES	VALE MUSIC
7	MARIA JOSE	ENRIQUE ANAUT	VALE MUSIC
8	ALL THE THINGS SHE SAID	T.A.T.U.	POLYDOR-UNIVERSAL
9	A LITTLE LESS CONVERSATION	ELVIS PRESLEY	RCA-BMG
10	ELECTRICAL STORM	U2	MERCURY-UNIVERSAL
11	AVE MARIA REMIXES	DAVID BISBAL	VALE MUSIC
12	TU VOLVERAS	TESSA	VALE MUSIC
13	MON COEUR RESISTE ENCORE	KATE RYAN	VALE MUSIC
14	SOY YO	MARTA SANCHEZ	MUXXIC
15	HAPPY ENDING	EX	ZERO RECORDS
16	CHIHUAHUA	DJ BOBO	ARIOLA-BMG
17	BABY'S GOT A TEMPER	PRODIGY	EVERLASTING RECORDS
18	EL AIRE QUE ME DAS REMIXES	BUSTAMANTE	VALE MUSIC
19	CRUEL TO BE KIND	NAIM THOMAS	VALE MUSIC
20	A SOLAS CON MI CORAZON	ROSA	RCA-BMG/VALE

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

ta en que se introduce la artista de éxito mundial Madonna. En la primera posición Las Ketchup con "Aserejé" de Columbia.

El éxito de los artistas españoles en España en listas de ventas contrasta con la distribución por tipo de

repertorio musical en porcentajes sobre el total de ventas que muestra la tabla 18.

En datos de AFYVE el pop internacional representó el 42,8% (2 puntos más que en 2001) del repertorio musical español seguido por el pop local (32,51%) que





continúa con una línea descendente desde 1998. La categoría definida como multiartista, que corresponde a los álbumes de carácter recopilatorio, acapara un 13,8% del total de ventas, igualmente por debajo del porcentaje del año anterior (17,5%).

### 3.4. La liquidación de derechos de autor

La liquidación de derechos de autor que realiza SGAE ofrece otra perspectiva de la composición interna de las ventas, al hacer posible evaluar lo que representan las ventas especiales (promociones, fascículos, descatalogados...) frente a las ventas convencionales. La tabla 18 muestra las unidades vendidas según la liquidación de derechos de autor de 2002 en comparación con 2001 y contiene datos de todas las empresas productoras de música grabada, no sólo las asociadas a AFYVE.

En el año 2002 se liquidaron a SGAE un total de 72,3 millones de unidades, lo que supone 700.000 uni-

dades menos que en 2001. Sin embargo, las unidades facturadas equivalen en valor a 680 millones de euros, 37 millones por encima del año anterior.

Las ventas convencionales (54,3 millones de unidades) representan el 75,1% del total liquidado. Las ventas convencionales están acaparadas fundamentalmente por las grandes compañías multinacionales del sector discográfico, aunque también está incluida la producción de las compañías independientes. Los fonogramas distribuidos junto con publicaciones, habitualmente de venta en quioscos, suponen el 12,8% del total, 9,3 millones en términos absolutos, ligeramente por encima del año anterior. Las ventas especiales, que venían presentando una línea ascendente desde 1999, condicionadas por las campañas y acciones concretas de las diferentes compañías, en 2002 presentan un balance negativo respecto al año anterior, con una cuota del 10,6% sobre el total y 7,7 millones de unidades facturadas (en 2001 las unidades facturadas fueron casi 12 millones).

Tabla 18 Tipos de repertorio musical en España (% sobre el total de ventas)

TIPOS DE REPERTORIO	1997 %	1998 %	1999 %	2000 %	2001 %	2002 %
Pop internacional	51,6	50,8	57,9	47,5	40,5	42,8
Pop latino				1,1	2,3	5,1
Pop local	41,6	42,0	36,0	34,2	34,7	32,5
Clásico	6,7	7,0	6,1	5,6	5,0	5,8
Multiartista				11,4	17,50	13,80

FUENTE: AFYVE.

Tabla 19 Unidades vendidas según liquidación de derechos de autor (millones de unidades<sup>1</sup>)

	2001		2002	
	ABS.	%	ABS.	%
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>79,8</b>	<b>100</b>	<b>72,3</b>	<b>100</b>
Ventas convencionales	58,3	73	54,3	75,1
Saldos, descatalogados	0,6	0,7	0,29	0,4
Producciones especiales (promociones y publicitarios)	11,9	14,9	7,7	10,6
Distribuidos con publicaciones	8,4	10,5	9,3	12,8
Videos musicales	0,4	0,5	0,6	0,8
Total euros	643		680	

<sup>1</sup> Contiene datos de todas las empresas productoras (no sólo 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 (aprox. 1,6 del total).

FUENTE: SGAE.

