



Música Grabada

ENTRE LA PIRATERÍA Y OPERACIÓN TRIUNFO

CARLOS DEL AMO ROMÁN. *Redactor de la Agencia EFE especializado en música*

ENTREVISTAS

ANDRÉS OCHAÍTA. *Presidente de Zomba Records en España*

NARCÍS REBOLLO. *Consejero Delegado de Vale Music*

1. INTRODUCCIÓN

2. LOS DATOS DEL MERCADO MUNDIAL

3. EL MERCADO ESPAÑOL



Entre la piratería y *Operación Triunfo*

Carlos del Amo Román. Redactor de la *Agencia EFE* especializado en música

Durante todo 2001, el fantasma de la piratería planeó por encima de la industria discográfica y lo sigue haciendo en 2002, trayendo de cabeza a los altos ejecutivos de las grandes compañías, y en vilo a los miles de empleados del sector que ven en peligro sus puestos de trabajo.

Una y otra vez, artistas, intérpretes, ejecutantes, compositores y todo aquel profesional relacionado con el mundo de la música han puesto el grito en el cielo llamando a la población a luchar contra la piratería, por la sencilla razón de que peligran las carreras de los músicos noveles que comienzan a despuntar, y los ya consagrados ven cómo sus ingresos han caído en picado por culpa de este fenómeno.

En resumidas cuentas, las cifras indican que el sector discográfico retrocedió un 2%, pasando de los 649 millones de euros facturados en 2000 a los 643 millones de euros de 2001.

Pero otro fenómeno surgido en el último trimestre del año vino a revolucionar aún más el ya liado panorama musical nacional, y, en cierta medida, a salvarlo del desastre. Dieciséis nombres comenzaron a sonar en boca de todos, algunos más que otros, como suele pasar: Rosa, Manu Tenorio, Geno, Nuria Fergó, David Bisbal, David Bustamante, Chenoa, Gisela, Verónica, Naim, Juan, Alex, Alejandro, Natalia y Javián, los chicos de *Operación Triunfo*.

Operación Triunfo no es tan solo un concurso de televisión en el que un grupo de jóvenes se forma y compite por representar a España en Eurovisión, sino que, además de alcanzar una

audiencia de ocho millones de espectadores, que fueron creciendo a lo largo de 2002, las ventas espectaculares en Navidad de los discos grabados por los concursantes contribuyeron a que el año se cerrase mejor de lo que se esperaba.

De todas formas, la lucha contra la piratería y el llamado *top manta* –cuando un disco está entre los pirateados en la calle es señal de que funciona también en las tiendas– es complicada cuando el consumidor se encuentra en la tesitura de adquirir un CD pirata por 3 euros o uno original por más de 15 euros. ¿Por qué son tan caros los discos?, se pregunta mucha gente.

El 2001 fue un año en el que, una vez más, fueron los artistas nacionales o la música grabada en español los preferidos por el comprador. Y si el año comenzó con David y José Muñoz, los de Estopa, en el número uno de las listas de ventas con su álbum de debut, el homónimo *Estopa*, el dúo de Cornellá (Barcelona) regresó a los primeros lugares con su segundo trabajo, *Destrangis*.

Tampoco les fue nada mal a los donostiarras de La Oreja de Van Gogh y su segundo trabajo, *El viaje de Copperpot*, el disco más vendido del año; ni a Alejandro Sanz, que, tras su gira triunfal con *El alma al aire*, se convertía en el primer español en grabar un *MTV Unplugged*, álbum con el que se situó también entre los más despachados de 2001.

Dos nombres de mujer, Rosana y Rosario, que reaparecían después de unos años de silencio con nuevos temas bajo el nombre de *Rosana* y *Muchas flores*, respectivamente, volvían a situarse entre los privilegiados, así como el infatigable

Manolo García, de gira continua con su *Nunca el tiempo es perdido*.

Mónica Naranjo también volvía convertida en una chica mala y dispuesta a triunfar en el mercado anglosajón; Ana Belén, con *Peces de ciudad*, y Víctor Manuel, con *El hijo del ferroviario*, se lanzaron juntos de nuevo a los escenarios con *Dos en la carretera* y se convirtieron en los pioneros en editar el formato de CD y DVD unidos en un mismo disco, una fórmula que posteriormente siguieron otros, como los vallisoletanos Celtas Cortos y su *Grandes éxitos... pequeños regalos*.

En este año tan variado, no faltaron debutantes, como Efecto Mariposa y Los Caños, ni revelaciones como las chicas de Papá Levante, que calentaron más de lo normal el ya tórrido verano al ritmo de *Me pongo colorada*. Otros ya curtidos en estas lides volvieron también a los estudios, como Julio Iglesias, David Summers, Javier Álvarez, Los Piratas, Pedro Guerra, Antonio Vega, Lolita, Rosendo, Rocío Dúrcal, Platero y Tú, Martirio, Fangoria, Malú, Miguel Bosé, Raúl, Enrique Iglesias, Loquillo, Cristina del Valle, Jarabe de Palo y María Dolores Pradera.

En este principio de siglo, en el que murió George Harrison, nos dieron un buen susto Joaquín Sabina y Joan Manuel Serrat, que tuvieron que ser ingresados, uno con un derrame cerebral y otro con una angina de pecho. Además, dos de los dúos de mayor éxito, Ella Baila Sola y Duncan Dhu, después de muchos años de colaboración –más de veinte años, en el caso de los donostiarras Mikel Erentxun y Diego Vasallo–, decidían separarse.



Pero si este 2001, en el que la piratería causó tantos estragos e Internet hizo también de las suyas (en muchos casos, con el beneplácito de los propios artistas, que permitían a sus seguidores bajarse temas de la red de forma gratuita), se caracterizó por algo, fue también por el buen momento que vivió el flamenco, que por fin vende discos –véase el caso de José Mercé o el de dos grandes promesas como Estrella Morente y Arcángel, además de los trabajos de Diego El Cigala, Esperanza Fernández, Marina Heredia, Chano Lobato, Vicente Amigo, y dos de los grandes, uno de ahora, José Menese, y otro de siempre, Juanito Valderrama.

En el apartado internacional, de Colombia llegaron Shakira, que conquistó de nuevo al público español con su *Servicio de lavandería*, y Juanes, que se convirtió en un serio competidor de Alejandro Sanz en la entrega de los Grammy Latinos, aunque salió victorioso el español. De México vinieron arrasando el huracán Paulina Rubio y, con una edición más de boleros, Luis Miguel, que dejó compuesta y sin novio a Mariah Carey, lo que ocasionó que la estrella norteamericana no viajase a nuestro país para promocionar su película y disco, *Glitter*.

Antes de que los atentados del 11 de septiembre sembraran el pánico aéreo y los artistas decidieran no cruzar el charco por si las moscas, pasaron por nuestro país grandes nombres del

panorama musical anglosajón. Incluso Madonna elegía Barcelona para iniciar *The drowned world tour*. Más tarde, para celebrar lo bien que le había ido su periplo mundial, editó un nuevo grandes éxitos, *GHV2*.

Entre los que cruzaron el charco o se acercaron de algún lugar de Europa para promocionar sus nuevos discos aquí, destacaron grandes divas como Kylie Minogue, Cher, Geri Halliwell, Jennifer Lopez, Diana Krall, Faith Hill o Sheena Easton; grandes clásicos de la talla de Elton John, Eric Clapton, Mark Knopfler, Van Morrison o Franco Battiato, y grupos como REM, U2, Depeche Mode o The Cranberries. Pero hubo algunos que no se atrevieron, como Mike Jagger, que volvía a grabar en solitario; Bob Dylan, que ganaba un Oscar; Paul McCartney, que se enamoraba de nuevo, o unos recuperados, después de muchos años, Bee Gees.

Y si para algo no transcurrió mal el año, fue para el tándem cine-música. Las bandas sonoras, sobre todo las que a modo de recopilatorio utilizan grandes éxitos de los más variados artistas, funcionaron muy bien para la industria, y algunas, como las de las películas *Moulin Rouge* y *El diario de Bridget Jones*, vendieron miles de copias, algo que ha marcado el inicio de 2002, con el éxito de *El señor de los anillos* y las canciones compuestas por Enya para esta película.





Andrés Ochaíta

Presidente de *Zomba Records* en España

“Todo el mundo conoce ahora a Zomba Records por Chenoa”, asegura Andrés Ochaíta, presidente de Zomba Records en España, una compañía que inició su andadura en nuestro país con Las Hijas del Sol. Ochaíta es de los que opinan que las discográficas deben cambiar sus modelos de gestión y promoción.

P. Entre los últimos fichajes de su compañía se encuentra Chenoa, una de las chicas salidas de la Academia. ¿Qué fue lo que les incitó a pujar por ella en el casting que se realizó cuando finalizó Operación Triunfo?

R. La compañía no ha participado del *casting*, simplemente, nos invitaron como jurado a algunos de los programas de Operación Triunfo y, lógicamente, con el paso del tiempo y el transcurrir de los programas, se iban definiendo los artistas, y efectivamente, la compañía propietaria de los derechos de todos los artistas nos hacía sugerencias o proposiciones de cuáles eran los artistas a los que Zomba podría darles un perfil de lanzamiento y nosotros, por nuestra parte, hicimos una serie de sugerencias entre las cuales estaba Chenoa; luego hubo que esperar y ver cuáles eran las adjudicaciones que iba a hacer Vale Music con sus artistas. Pero realmente Chenoa era una de los artistas en la que nosotros tuvimos interés desde del principio.

P. ¿Qué fue lo que les atrajo de Chenoa?

R. Chenoa es una artista completa y con un componente de internacionalidad muy fuerte; puede cantar perfectamente en inglés, su tono encaja bien entre las grandes divas de la música y nosotros, como multinacional que somos, consideramos que Chenoa podía ser una artista con un lanzamiento que trascienda nuestras fronteras.

Dentro de lo que son las variantes de los estilos de los artistas de OT, ya no digo “chicos”, sino artistas de OT, hay muchas pautas que marcan lo latino y lo flamenco, y estos artistas, no digo que no sean estupendos, sino que tienen una limitación más internacional.

P. El disco de Chenoa ha vendido ya 200.000 copias. También Rosa, otra de las artistas de la Academia, ha vendido 400.000 CDs en un tiempo récord. ¿Cómo contemplan este fenómeno?

R. Es un fenómeno, efectivamente, pero ahora lo que tenemos que valorar las compañías de discos es que estos nuevos artistas tienen algo que el resto de los artistas no poseen. Ellos cuentan con un componente de popularidad muy importante. Ninguno de los artistas “normales” y “corrientes” han tenido como ellos tantas horas de televisión. A través de la pantalla se han metido en la casa de la gente como uno más de la familia, que además cantan e interpretan canciones que son populares. Todo eso les ha ayudado mucho.

P. ¿Cree que el público se está dejando llevar por el tema emocional?

R. Sí, sí, totalmente. En esta historia el tema emocional es tan importante como el musical. Rosa es una gran cantante, pero el hecho de que Rosa haya representado a España en Eurovisión tiene un componente muy fuerte para el espectador que ha visto en ella la chiquita que cantaba en orquestas y bautizos y que, poco a poco, iban descubriendo en ella a una mujer maravillosa, con una bondad tremenda y capaz de hacer un esfuerzo enorme para adelgazar, y encima canta de maravilla. Todo eso son componentes impor-



tantes a los que hay que sumar que se trata de un producto que interesa a un público que va desde niños de tres años a personas de 65 años. He estado en los conciertos de OT y el 95% de la gente no había ido jamás a ningún concierto. Y la primera vez que acuden a un show de estas características, es para ver a los artistas de OT. O sea, que es sorprendente. Personalmente estoy totalmente a favor de OT porque ni internacionalmente, ni localmente, hay nada que nos haya sorprendido de manera tan fuerte. A excepción de un par de artistas, como puede ser Alex Ubago, que se ha metido entre medias de este fenómeno y la verdad es que el chico tiene una capacidad tremenda.

P. También están arrasando en las galas veraniegas.

R. Impresionante. Pero esto son fenómenos. Vuelvo a repetirlo. Es como el año pasado, Sonia y Selena, David Cibera, todos son los famosos fenómenos de las “canciones del verano”. Lo que pasa es que en este caso estamos hablando de artistas con disco, con peso. No quiero decir con esto que los otros no lo sean, pero en el fondo, en los otros era más importante la cancioncilla que el artista; aquí es más importante el artista que lo que lleven. Entonces todo lo que expongan va a ser bien recibido. ¿Galas de verano? No hay ayuntamiento en este país que en el verano no vaya a recibir a un artista de OT.



P. EL caché de estos artistas se ha situado al nivel de artistas consagradas como Rosarillo o Rocío Jurado por poner un ejemplo.

R. No creo que estos chicos sean menos artistas que los otros. Hay artistas que han tenido una carrera, en algunos casos, con más facilidades, como el caso de Rosarillo, por ser quien es, pues ya tenía la popularidad añadida, aunque luego haya hecho una carrera magnífica. Estos chicos, ahora mismo, son una garantía, por lo tanto, el caché que se pague está bien pagado. Lo malo es cuando pagas un caché y pierdes dinero. ¿Qué son cachés altos? Pues, probablemente, ¿qué puedan estar, comparativamente hablando, al nivel de los grandes artistas? Pues probablemente también. Pero desde luego, el que contrate a estos chicos va a acertar este año. No sé lo que ocurrirá el año que viene. Pero este año son una apuesta segura.



P. ¿Por qué el fenómeno OT no ha afectado al rock?

R. Hay grupos como Fito y los Fitipaldis, Platero y Tú, Extremoduro, Los Porretas y alguno más que seguramente me dejo en el tintero que



venden siempre un número de discos fijos porque les sigue un público muy fiel. En este caso cuenta también que el grupo no se autocomercializa, de manera que el comprador habitual de este tipo de productos cree tener más garantía de que está comprando algo auténtico. Todas esas cosas son importantes. Extremoduro ha sacado también un disco hace poco y rápidamente se situó en las listas de discos más vendidos. Rosendo es también un clásico de lo que llamamos “rock urbano”; todos están muy fuertes y siguen llenando salas. Yo mismo estuve hace unos días viendo a Fito y Los Fitipaldis, no es un artista de mi compañía, pero me gusta. Lo que pasa es que el rock desde mi punto de vista no está lo suficientemente explotado, aunque a veces pienso que es mejor, porque de esa manera lo mantendremos. Claro que eso es lo contrario de lo que quieren las compañías. A las compañías les gustaría que Extremoduro fuese el producto más comercial del mundo, pero también las discográficas saben perfectamente cómo son estos artistas y se les respeta dentro de lo posible.

P. Un artista consagrado como Alejandro Sanz necesita más tiempo que Rosa para vender el mismo número de copias ¿Qué puede decir al respecto?

R. Alejandro Sanz es suficientemente grande como para vender muchos discos. Lo que pasa es que aquí nuevamente volvemos a hablar de un componente añadido que es el efecto Rosa, que viene motivado por un efecto de popularidad y para empujar ese tren necesitas muy poca fuerza, se mueve casi por inercia. Sin embargo, para lanzar un disco de Alejandro Sanz, aparte de sus honorarios y de la popularidad que tiene el cantante, necesitas una inversión muy fuerte en promoción. Los gastos de salida son mucho más altos y Alejandro Sanz apenas concede entrevistas, no hace lo que nosotros denominamos trabajo de base y por lo tanto es más difícil. Si Alejandro Sanz concediera el mismo tiempo a promocionar sus discos que Rosa, pues probablemente podría vender esos discos sin tener que gastar tanto dinero.

P. Los expertos prevén que las músicas *dance* y electrónica van a ser los principales estilos en el futuro mercado mundial, seguidas de las músicas del mundo y el folk. El pop pasaría a un segundo plano aunque seguiría estando presente. ¿Qué cree que ha motivado este giro en los comportamientos de consumo?

R. Efectivamente, ahora están entrando muy fuerte tendencias como el *dance*, la música étnica, el folk, las nuevas músicas. El *dance* está creciendo de manera espectacular, no solamente en compañías sino también en la radio. En los últimos





meses se han abierto solo en Madrid, tres emisoras dedicadas exclusivamente a programar música electrónica. Hay también una producción impresionante por parte de compañías como Vale Music, Blanco y Negro u otras discográficas que también se dedican a la música electrónica. La producción es enorme. Es fuerte también el crecimiento del *hip-hop*. Zomba tiene el mejor *hip-hop* norteamericano, pero no alcanzan volúmenes de ventas fuertes. Tienen su parcela, pero nunca podrán desbancar al pop. Todos esos artistas que triunfan en campos distintos acabarán haciendo un “cross over” y se pasarán al pop y será el pop quien los haga grandes. Un caso claro es el de Las Hijas del Sol, que básicamente hacían música étnica en sus primeros discos, pero no pasaban de vender tres o cinco mil discos de cada uno de sus álbumes. Sin embargo, ahora y sin dejar de ser étnicas, se han convertido en artistas pop, cantan en español y empiezan a ser populares con la canción “Ay corazón”. No creo que el pop vaya a quedar en un segundo plano. El futuro es la fusión. Un ejemplo claro es lo que ha pasado con el nuevo flamenco. El flamenco tenía su parcela, pero los jóvenes, partiendo de esa raíz, han ido construyendo cosas nuevas cada vez más cerca del pop como ha ocurrido con Ketama y Navajita Plateá; no dejan de ser flamencos, pero lo han convertido en una fusión de flamenco y pop. Por lo tanto, los expertos pueden decir lo que consideren, pero el pop seguirá haciendo éxitos y poniendo en primera línea de fuego todos estos estilos musicales.

El que contrate a los chicos de OT va a acertar este año.

No sé lo que ocurrirá el año que viene, pero este son una apuesta segura

P. La piratería ha provocado un descenso del mercado del disco en los últimos meses, y todas las previsiones apuntan a que va a seguir golpeando a la industria. ¿Cómo contempla su compañía este problema?

R. Con un miedo tremendo. Creo que las cifras aumentan día a día y que el verdadero descenso en las ventas no está valorado realmente. Ahora mismo con el fenómeno OT estamos sufriendo unas pérdidas altísimas. A la industria del disco la piratería nos está afectando más de lo que parece. Nuestra compañía tiene su oficina en el centro de Madrid y cada vez que nos movemos para hacer algo y pasamos por la calle Preciados o por Callao nos tropezamos con el *top manta* continuamente y eso supone un riña diaria, porque yo soy una persona de temperamento y me tengo que pelear con la gente y es muy desagradable. Duele comprobar que artistas que tú no consigues que vendan mucho discos, están en el *top manta*, y ves a la gente que los compra. Eso es muy duro. Sinceramente, estoy aterrado, por-



que siento que nosotros como organización, la industria del disco, probablemente estamos haciendo cosas, pero no hacemos demasiado ruido.

P. Zomba Records es una multinacional con implantación en muchos países, ¿cómo se enfrentan a la piratería fuera de nuestras fronteras?

R. Creo que en otros países están como nosotros, especialmente Grecia y Portugal, aunque en algunos sitios parecen mucho más preocupados por la descarga de música gratuita en Internet que por la piratería física. En Alemania, por ejemplo, hay un gravísimo problema en estos momentos, pero no es tanto por la copia ilegal a cargo de una mafia, sino por Internet. Se han dado casos terribles como el del nuevo disco de Oasis, que se encontraba antes en la red que en las tiendas, y eso es un poco peligroso porque realmente la gente se está acostumbrando a tener música gratis y será difícil erradicar esa manía y conseguir que paguen por la música. Cuando van a la tienda y les dicen que un disco cuesta 10€ o 16€, la gente se echa para atrás, y dice “para qué me lo voy a gastar si lo tengo ahí”. Creo también que otros fenómenos, como es el de la telefonía móvil o los juegos de Internet, etc., están limitando bastante el ocio de la música.

P. ¿Cree que en un futuro no muy lejano el formato CD va a desaparecer?

R. No, creo que no. Eso es como la lectura con los libros o los vídeos con el cine. Todo el mundo necesita tener un soporte, no creo que todo se guarde en un disco duro. La tradición que supone mirar un libreto, leer las letras, coger el CD, colocarlo, buscar el tema que quieres escuchar. Todo ese ejercicio, para la gente que le gusta la música, es necesario. No es lo mismo tener en un disco duro con 6.800 canciones, que te van a ir sonando una detrás de otra, sin ningún tipo de coherencia. El hecho de poner un disco y relajarte, estar leyendo y escuchar música, disfrutar de un disco en el coche, tener un discman con los cascos en la playa... yo creo que ese ejercicio no se va a perder, todo lo contrario. Lo malo es que el discman, el disco, a lo mejor está agotado, pero el soporte del CD no creo que desaparezca.

P. Hay artistas que han intentado tomar medidas contra la piratería, como María Jiménez, que ha sacado su disco con letras de Joaquín Sabina y lo está vendiendo a 6€; La Unión, ofrece dos discos al precio de uno. ¿Qué le parecen estas iniciativas?

R. Fantásticas, pero me recuerdan a un chiste que vi el otro día, en una revista: el artista se acos-

taba con cada uno de los seguidores que se compraba el disco en la tienda, y en un momento dado decía “voy a reventar”, y es verdad. Llega un momento en que estamos dando tanto, que empieza a ser lo normal hacer extras para diferenciar el producto auténtico del pirata. Queremos hacer tanto que, en algunos casos, hacemos locuras, porque lo de los 6 euros me parece que es una opción de marketing fantástica, pero claro, dices “seis euros durante una semana”, y la segunda semana ya te lo cobro a doce y la gente eso no lo entiende. Como también deben preguntarse ¿por qué ahora me das dos discos, es que no me los has podido dar antes? Y lo peor de todo es que con ambas iniciativas se pierde dinero, y lo que está intentando hacer la industria del disco es que la gente valore lo que vale el original.



Zomba también ha hecho cosas de ese tipo, como regalar una camiseta por la compra de un disco, pero creo que tenemos que diferenciarlo. Manolo García hizo también un álbum con un pack especial; bueno, pues eso al *top manta* le da exactamente igual, porque lo fusila y punto. Pero pese a todo creo que vamos a seguir haciendo cosas en ese sentido.

Personalmente dudo mucho de que artistas fuertes de talla internacional o nacional quieran colgar sus canciones en Internet

P. La venta de discos sube cada año y cada vez se escucha más música en los contextos más variados. Con estos datos, ¿no tiene la impresión de que lo que está en crisis no es la industria, sino los modelos de gestión y promoción?

R. Probablemente. Los modelos de gestión van a variar aún más. Todos nos tenemos que chequear, porque esos fenómenos de los que hemos hablado al principio son fenómenos que se nos han colado a todos por la derecha, empezando por las grandes multinacionales. En ese autoexamen de los modelos de gestión se incluye también todo lo que son las bases reales del marketing y la promoción de los artistas. El costo del

marketing es altísimo. Crear un artista fuera del contexto de OT supone unos gastos elevadísimos. Mi opinión es que sí, que tenemos que modificar de alguna manera los modelos de gestión de las propias compañías. Las discográficas tienen que tender a ser centrales artísticas y de marketing. Nos tenemos que olvidar un poco de la venta y la distribución y tender más a ser compañías de artistas, y que la gente que trabaje en las compañías sea tan artistas como los artistas, gente capaz de crear y no que haya una burocracia tal que nos encontremos con una plantilla enorme en una compañía de discos y que, sin embargo, sea absolutamente difícil desarrollar ideas nuevas. Bueno, pues eso es un poco lo que nos ha venido a demostrar Vale Music, que con gente muy creativa han buscado otros canales de negocio, otros canales de marketing y los han conseguido. Así de sencillo. Por lo tanto, nosotros tenemos que mirarnos al ombligo también.

P. Cuando los músicos empiecen a colgar sus canciones en Internet, ¿cuál va a ser la función de las discográficas?

R. Las compañías vamos a mirar a ver cuántos son los músicos que cuelgan sus canciones en Internet, pero dudo de que haya muchos artistas que quieran colgar sus canciones y su trabajo en Internet y que simplemente por una cuestión egocéntrica quieran estar en Internet. Efectivamente hay una serie de artistas que no consiguen una promoción si no es diciendo que han colgado gratuitamente sus canciones en Internet. Perso-





nalmente dudo mucho de que artistas de talla internacional o nacional quieran colgar sus canciones en Internet. Lo dudo.

P. ¿No cree, entonces, que el futuro pasa por Internet?

R. Pasará, pero después de que todo se haya regularizado. Ahora mismo Internet es como un campo de minas, con problemas de piraterías, con portales con acceso gratuito, con gente que baja todos sus discos para que los copie quien quiera... eso es absolutamente incongruente con lo que la industria del disco necesitaría. Si estuviera regularizado todo esto, pues lógicamente, sería un canal fantástico en el cual todos ganaríamos. Pero Internet no es la panacea, tiene cosas buenas y cosas muy malas, así de claro. Entonces, habrá que esperar y ver cómo van evolucionando las cosas. Me imagino también que habrá algún artista que después de dar 250 mil vueltas por 250 mil compañías con un producto que no es competitivo, acabará colgando su música en Internet.

P. Michael Bolton, Britney Spears o los Back Street Boys, son las estrellas de la compañía fuera de España. ¿Quiénes son las niñas de los ojos hispanas?

R. Pues las niñas de los ojos de esta compañía aquí en España, son las niñas, y cuando digo las niñas, es que hemos hecho una compañía, sin querer, casi de mujeres. Porque las primeras niñas de nuestros ojos fueron dos niñas negras maravi-

llosas, que son Las Hijas del Sol, y para nosotros fue muy importante, porque eran nuestras primeras artistas e hicieron un disco fantástico, pero en este último año hemos fichado a otros artistas como Vanesa, que es autora, cantante y compositora y que es fantástica; Chenoa, que es un poco el buque insignia de nuestra armada de mujeres artistas, y un último fichaje, Tes, unas jovencitas que fueron disco de oro con su anterior compañía y que antes estaban en el programa "Al salir de clase". Todas mujeres, aunque tenemos otro artista, Boris, que es un cubano afinado en España, que también es interesante. No debía destacar a ninguno porque cada uno tiene su parcela, pero claro nuestro, primer fichaje fueron las Hijas del Sol y Chenoa es la artista que ha dado nombre a la compañía, todo el mundo conoce a Zomba por Chenoa y eso hay que agradecerlo. Además es una mujer fantástica, que ha hecho un disco espléndido en tan solo tres semanas. Y cuando alguien hace un esfuerzo de esas características, hay que agradecerlo.

Hay que chequear los modelos de gestión y eso incluye también todo lo que son las bases reales del marketing y la promoción de los artistas



Narcís Rebollo

Consejero Delegado de *Vale Music*

Narcís Rebollo (Figueras, 1970) cree que el éxito de *Operación Triunfo* no ha hecho más que empezar. Para este licenciado en Psicología, carrera que nunca llegó a ejercer, el mérito de Vale Music no es haber vendido cuatro millones de copias, sino haber renovado el mercado con nuevos talentos artísticos, participar en la revitalización de la música en la televisión y ganar nuevos clientes para las tiendas de discos.

P. En el origen de *Operación Triunfo* se sitúan los *reality shows*, protagonizados por gente corriente que cuenta ante las cámaras sus problemas. El fenómeno nace en EEUU y llega a Europa más perfeccionado con el modelo *Gran Hermano*. Tras el éxito del programa, la productora televisiva Gestmusic idea una academia audiovisual donde se instruye a dieciséis concursantes, sacados de todos los rincones de España. ¿Cómo se produce el contacto de la productora catalana con Vale Music para la explotación discográfica del programa?

R. Toni Cruz y Josep Ma. Mainat, fundadores de Gestmusic, fueron los componentes del grupo *La Trinca*, que en su día innovó en el terreno artístico con creatividad, humor y constancia, gente con inquietudes artísticas y musicales muy directas. Más que basarse en el formato del *reality show*, se inspiran en otros que ellos mismos idearon, como *Lluvia de estrellas*, dedicado a lanzar futuros artistas. De hecho, en *Operación Triunfo* hemos visto muy poco de los conflictos personales de los concursantes. Lo que sí han salido han sido algunos de los sentimientos y las emociones de los chicos, en su evolución como artistas. Me gustaría reseñar que nosotros, con Gestmusic, tenemos relación desde hace años como compa-

ña; de hecho, el primer disco que hicimos con Gestmusic fue *Crónicas marcianas mix*, y los pocos proyectos que hemos hecho juntos han superado las expectativas iniciales. Cuando se nos propone el tema de *Operación Triunfo* lo vemos como un complemento y soporte al lanzamiento de artistas, y nos facilita una infraestructura de la que no disponemos, como son el soporte televisivo y el equipo humano de Gestmusic. Pese a que se había producido un primer acercamiento a esta empresa, he de aclarar que fue en Madrid, en las oficinas de TVE, junto con unas quince o dieciséis compañías más, donde se nos explicó el proyecto.

P. Algunas discográficas aún están tirándose de los pelos por no haber aceptado la oferta de lo que después se ha convertido en un filón en el desierto en el que se encuentra la industria musical. El olfato del presidente de su compañía ha creado escuela. ¿Qué fue lo que les decidió a comprometerse con la Academia?

R. El formato que se nos plantea al principio no es el que luego ha resultado en televisión. Nuestra compañía ha hecho algunas aportaciones; no dijimos que sí a la oferta que se nos hizo en esa famosa reunión. Tanto las condiciones de *royalties* que se plantearon como el programa de lanzamiento de discos parte básicamente de Vale Music. La idea de hacer un disco semanal, con los temas de las galas para lanzar a los artistas, nace en nuestra compañía. La idea inicial era hacer un recopilatorio en Navidad y editar tres álbumes con los tres ganadores; de eso a lo que fue al final hay un abismo. Solo en recopilatorios llevamos más de cuatro millones de discos vendidos. Cuando nos implicamos en un proyecto nos

implicamos toda la compañía, cogemos la idea de raíz y evaluamos lo que podemos aportar como empresa. No hemos esperado a ver qué pasaba con el programa y luego, cuando acabase, coger al ganador y editarle un álbum.

Lo que nos hizo apostar por el proyecto desde el principio fue saber que contábamos con el total apoyo de Gestmusic y TVE y que nos dejaron integrarnos en él, aportando nuestras ideas como un socio más.

El formato de *Operación Triunfo*

que se vio en TVE no es el que nos ofrecieron al principio.

Aportamos muchas ideas

P. ¿Por qué decidieron realizar *joint-ventures* con otras discográficas para que se ocuparan del lanzamiento de alguno de los artistas de la academia?

R. La clave era potenciar el paralelismo entre el negocio discográfico y la creación de nuevos artistas. Pero una sola discográfica no puede lanzar a dieciséis artistas a la vez, durante un mismo semestre; nuestra propuesta era coordinar las posibles ofertas que fueran surgiendo de diferentes compañías, pero en un proceso siempre dirigido por Vale Music. Así se han firmado acuerdos con diferentes discográficas, claro que todos los proyectos se han supervisado desde aquí y seguimos teniendo el control de los artistas. Es importante en nuestro negocio aprender a trabajar en equipo, y entre todas las compañías conseguimos mejores resultados; cada una puede aportar nuevas ideas y potenciar la carrera de los posibles artistas de forma individual y de forma colectiva. Tenemos que innovar continuamente si no queremos ser sorprendidos por ese cáncer que es la piratería. La unidad en la industria del disco es indispensable para seguir adelante.

P. La filosofía de Vale Music guarda una estrecha relación entre las grandes audiencias y el consumo musical. Los discos oficiales de *Crónicas marcianas*, *Gran Hermano*, *Supervivientes*, y ahora *Operación Triunfo*, parecen haber seguido esa línea. ¿Cómo se realiza la selección de lo que se va a editar?

R. No creo que ésta sea nuestra filosofía, pero es inevitable que la gente te asocie con tus éxitos más populares. Vale Music es una compañía muy joven, con apenas cinco años de vida; al tratarse de una compañía independiente, es importante

buscar los recursos más comerciales para poder crecer. Por eso se nos encasilla como una compañía de *marketing* estratégico, por nuestras aportaciones en los conocidos discos concepto de televisión y en sagas como *Disco estrella*, *Caribe* o *Todo éxitos*. Pero también hemos apostado por artistas con expectativas menos comerciales, como Show, Albert Guinovart, Carmen Virus, Angelitos Negros, Miguel Ángel Céspedes, y recopilaciones especializadas de minorías de música electrónica, new age, techhouse. Cuando apostamos por el fenómeno *Operación Triunfo*, no pensamos únicamente en la venta de recopilatorios, sino que buscábamos encontrar artistas a largo plazo para hacernos con un catálogo en la compañía y tener estabilidad y continuidad. Ésa era nuestra carencia como compañía, porque somos una discográfica muy joven, y crear artistas es muy difícil cuando no se tiene el amparo de una compañía multinacional que cuenta con una infraestructura internacional con grandes artistas de nivel mundial que resuelven los presupuestos de muchas compañías y pueden reinvertir en lanzamientos locales. Promocionar a artistas en desarrollo es muy caro y complicado, especialmente por la piratería y el modo como están funcionando las ventas y los costes de *marketing*, que cada vez son más altos.

P. En el primer trimestre del año se han vendido más de cuatro millones de discos de *Operación Triunfo*, lo que ha generado unas ganancias superiores a los 700 millones de euros. Vale Music se constituyó en 1997, y parece especializada en éxitos: King Africa, Coyote Max, Sonia y Selena son algunos ejemplos. ¿Se puede hablar de un concepto *Operación Triunfo* en su empresa?

R. No, el mundo de la música es muy complejo. Si todo lo que tocáramos fuera un éxito no estaríamos sentados aquí. Lo que intentamos, sobre todo, es poner mucho cariño en todo lo que hacemos y nos lo tomamos de una forma muy personal. El funcionamiento de una compañía como Vale Music es muy familiar, trabajamos de lunes a domingo y los 365 días del año. No es como una multinacional, donde hay una jerarquía muy marcada y ni tan siquiera conoces a los dueños de tu empresa; aquí la filosofía de la compañía es diferente, y todo eso se impregna a la hora de hacer cualquier tipo de lanzamiento. Ésta no es una discográfica de cargos; te puedes encontrar con que nuestro director de ventas de la compañía esté organizando una recopilación, o hablando de licencias con abogados, o que Ricardo, que es el presidente, realice un contrato. Es una empresa muy atípica, donde nos ponemos unos cargos para tenerlos, pero a la hora de la verdad, desde



el director financiero hasta la directora de internacional asumen funciones que en su parcela o en su terreno no deberían asumir, porque es nuestra forma de entender el negocio.

El funcionamiento de la Academia se ha basado en grandes éxitos para poder analizar mejor la evolución de los alumnos

P. Ricardo Campoy, el dueño de la empresa, lo fue antes de Max Music, una discográfica independiente especializada en producir y vender discos recopilatorios. Un enfrentamiento con Miquel Degà, el otro socio, le llevó a romper la empresa y a crear Vale Music con algunos de los empleados. ¿Cómo fue la transición de una discográfica a otra?

R. Yo mismo trabajaba en Max Music de director de Promoción y luego de director de Marketing. Miguel Degà llevaba los últimos años viviendo en Miami y se ocupaba de todos los asuntos de la empresa en América. Ricardo y su equipo trabajábamos en España. El crecimiento de la compañía era considerable, pero teníamos muchos problemas, que yo llamaría de *política de compañía*. Miguel tenía una forma de hacer negocios que muchos de los que estábamos aquí no compartíamos, y como el negocio en EEUU no iba muy bien, Miguel quería regresar a España a dirigir de nuevo la empresa, lo que creaba una situación insostenible. Así, decidimos abandonar la empresa y empezar una nueva aventura empresarial, y montamos Vale Music desde cero, con el agravante, además, de que Miguel Degà, desde Max, intentó que la compañía no fuera para adelante.

P. Y lo intentó por todos los medios, porque incluso llegó a contratar a un grupo de matones para que acabaran físicamente con Ricardo Campoy y su familia.

R. Supongo que lo que no soportaría Miguel era ver que una compañía que empezaba de cero se situara en el número uno de ventas de AFYVE en recopilatorios, posición que normalmente ocupaban los discos de Max Music y que, además, le superara en ventas. Afortunadamente, no consiguió sus objetivos.

P. Y de cero al éxito total. ¿En qué medida les ha condicionado como empresa el triunfo de *Operación Triunfo*?

R. Pues, menos de lo que parece. Desde el primer día, Vale Music ha tenido un crecimiento bastante sostenido. Desde el primer año, el crecimiento de la compañía ha rondado el 100% en su facturación, y el primer año estuvimos cerca de los 1.000 millones. El crecimiento ya era espectacular. En cuanto a empleados, desde el lanzamiento de *Operación Triunfo* hasta hoy se han incorporado tres o cuatro personas más, como mucho, y además no se ha cogido a esos empleados por el éxito del programa, sino por el crecimiento propio de la compañía, especialmente en el extranjero. Hace un año abrimos oficina en México, y tenemos en previsión Brasil, Portugal y EEUU, que quizás habríamos tardado algo más en abrir, pero ahora habrá que adelantar la inauguración de esas filiales.

P. Ustedes han arrasado en el mercado discográfico a base de grabar canciones excelentes de otros artistas. ¿Por qué esa idea recurrente de utilizar canciones de otros?

R. No creo que sea justo decir eso. La canción que más éxito ha tenido el programa *Operación*



© José Irún



Triunfo, ha sido *Mi música es tu voz*, que es un tema original, y luego *Europe's living a celebration*, que es la canción de Eurovisión, otro tema original ideado por autores del equipo de la compañía. No tenemos que olvidar que el programa en sí era una escuela de alto rendimiento, y los exámenes a los concursantes hay que hacerlos con temas que ya han sido grabados y son conocidos, que es la mejor forma de analizar al alumno. Cuando se estaban haciendo estos ejercicios no se buscaba una personalidad, una creatividad en el artista, sino darle unos conocimientos y mejorar el comportamiento sobre temas de escenario, voz, etc. Hacer eso con canciones inéditas no tiene sentido. El funcionamiento de la Academia se ha basado en grandes éxitos para poder evaluar mejor lo que era la evolución de los alumnos.

P. ¿Está cambiando Internet el gusto de los consumidores, que, últimamente, parecen decantarse más hacia canciones sueltas, agrupadas en un disco recopilatorio interpretado por varios artistas, que hacia un disco completo de un solo cantante?

R. Lo que tira de cualquier álbum de un artista en la historia de la música es una canción. Es muy importante tener a un artista capaz de grabar un buen disco y tener una buena producción, pero si no tenemos la canción, no hay disco. Siempre es ese primer single que se lanza al mercado el que

sitúa al artista y a su nuevo álbum, siempre es una canción la que marca el avance de cualquier artista. Tanto por Internet como por la piratería, las compañías recurren a las recopilaciones para dar nuevos conceptos, seguir rentabilizando el catálogo, vender más temas y ajustar el precio.

P. Las nóminas de algunos pinchadiscos son tan abultadas como las de algunos artistas, pero ¿consiguen niveles de venta parecidos a ellos?

R. No. Una cosa es el negocio de la música al nivel *management*, gira, conciertos, y otra la venta de discos. Los artistas suelen ganar más dinero con sus giras y con sus conciertos en directo que con sus discos. En el mundo del disc jockey es lo mismo. Se ha hablado de grandes cifras de DJ's que pinchan en clubes de Ibiza, Mikonos, Amsterdam, Nueva York, pero eso no quiere decir que ese mismo DJ luego venda discos. Armand van Helden, David Morales o Erick Morillo en España venden tres o cuatro mil copias y, sin embargo, para pinchar en una sesión de dos horas pueden cobrar más de 10.000 dólares. Con la gira de *Operación Triunfo* hemos tenido fechas en las que, habiendo agotado todas las entradas, hemos perdido dinero. Si han resultado rentables ha sido por el patrocinador, porque el tipo de espectáculo que hemos llevado por muchas de las plazas de España, con capacidad para ocho o nueve mil perso-



nas, no es rentable al precio al que se han vendido las entradas. Hemos buscado siempre precios populares que estén al alcance de todos los públicos; eso ha sido parte de nuestro éxito. La gente que no conoce este negocio cree que la organización está ganando mucho dinero, y detrás de eso, si se restan costes de producción, sonido, luces, escenario, te encuentras con una sorpresa.

P. Entre las novedades de la compañía se cuenta el disco editado con el diario *Marca* para lanzar un compacto de música dedicado al deporte, pero cantado por los chicos de *Operación Triunfo*. ¿Cómo ha funcionado y qué otros lanzamientos tienen previstos?

R. Llevamos trescientas mil copias vendidas del disco con *Marca*, y ahora estamos preparando el disco de la gira en directo y grabando un compacto con temas de Eurovisión, que será el tercer recopilatorio del programa, junto con el de Navidad y el de Disney.

Lo fundamental de cualquier álbum de cualquier artista en la historia de la música es una canción. Sin canción no hay disco

P. En el disco dedicado a canciones del deporte, los lectores del periódico participaron activamente en la elección de los temas para la composición del álbum. También el público decidió en *Gran Hermano* o en *Operación Triunfo* la salida de los concursantes. ¿Implicar al espectador en el proyecto es una de las claves de la aceptación posterior en el mercado?

R. Creo que sí. Los especialistas usan demasiado la teoría y poco la práctica, y quien decide siempre es el público. Y aunque el espectador no siempre elige lo que tiene una mejor calidad, sí escoge lo que conecta más con él. Tenemos que pensar que hay públicos de todos los tipos, unos más sofisticados y otros de gustos más sencillos, y hay que ser capaces de entender qué es lo que necesita el público en cada momento, y en eso quien mejor puede ayudar es el espectador.

Hemos comprobado que a la gente le gusta participar, estar activa, no dejarse manipular. Ésa es una forma de que cada uno pueda dar su opinión y que al final quien decida sea el público. En estos casos, no es más importante quien mejor cante o tenga mejor técnica, sino quien sepa

conectar con el público. A veces, los profesionales tienden a ver los aspectos más técnicos de cada artista, como es la música, la afinación, la puesta en escena... y al final, eso no es lo más destacado para el público. Por eso somos conscientes de que los especialistas muchas veces nos equivocamos.

P. Tras el bombazo de *Operación Triunfo*, sus detractores les acusan de formar parte de una operación de *marketing* espectacular y, sin embargo, sus defensores dicen que han salvado a la industria discográfica. ¿Cuánto exageran unos y otros?

R. Ni hemos salvado a la industria discográfica ni hemos ido en contra de ella. Todo lo que sea llevar a la gente a las tiendas de discos para comprar ayuda a la industria. Los consumidores habituales de discos han seguido comprando, y a los que no los compraban les hemos llevado a las tiendas, hemos vuelto a poner la música en un primer plano de actualidad, y ésa ha sido la gran labor del programa y nuestra: conseguir que personas que normalmente no tenían esa costumbre de adquirir discos compactos hayan empezado a hacerlo. Si conseguimos que continúen con esa costumbre, habremos ganado nuevos clientes sin bajar las cifras de ventas en otros productos. Hemos lanzado muchos mensajes antipiratería, intentando educar al consumidor para que sepa que por ahorrarse seis euros al comprar un compacto está consiguiendo que mañana no pueda encontrar el disco con esa calidad, porque, desafortunadamente, el negocio cada vez va a menos y las compañías no pueden asumir el riesgo que supone lanzar artistas nuevos con grandes campañas al mercado. Si queremos ser un país de vanguardia, de primera línea y europeo, tenemos que bajar nuestro índice de piratería.

P. ¿Realmente cree que Internet y la piratería están “arruinando” a la industria?

R. En nuestro negocio a largo plazo va a desaparecer el soporte físico del disco. La industria tiene que adaptarse a esa tendencia y, así como la piratería está claramente relacionada con la cultura de cada país, Internet es al revés. Los países más avanzados están a la orden del día con Internet, y nos encontramos con un hueco legal que hay que regularizar entre todas las industrias, especialmente las grandes multinacionales que operan en todo el mundo. Los artistas van a seguir necesitando compañías que les apoyen, que les promocionen y que les hagan buenas campañas de *marketing* y buenas producciones y eso al final no se tendrá que traducir en la venta de un soporte físico en una tienda, pero habrá que traducirlo económicamente de alguna forma.



P. ¿Dónde buscan los canales de promoción?

R. La gente está muy acostumbrada a ser muy metódica en su trabajo. En muchas compañías los planes de *marketing* son los mismos de un año para otro, y eso es lo que no se puede hacer en ningún negocio. Ese conservadurismo, que se traduce en el pensamiento de que “las cosas se hacen así porque siempre se han hecho así”, es un tema que personalmente me molesta muchísimo. El que las cosas siempre se hayan hecho así no quiere decir que no haya que cambiarlas. La radio, que siempre ha sido el primer canal de promoción de cualquier artista, en los últimos años ha estado saturada, y las compañías insisten en canalizar sus promociones a través de las emisoras. La prensa da mucho prestigio, pero no proporciona ese empuje que necesita cualquier artista; lo consolida, le da credibilidad, pero no arrastra a nuevas ventas, que es lo que se persigue. Y en cuanto a la televisión, gran parte de las compañías se han limitado a hacer sus anuncios de TV y nada más. Hemos buscado fórmulas nuevas

que apoyen o complementen esa promoción. En *Crónicas marcianas* inventamos el minuto musical, algo que luego han acabado haciendo todas las compañías. La idea era utilizar la televisión como un canal de radio; si pagamos un dinero a la radio para hacer publicidad y que suenen los discos, vamos a pagarlo también en televisión para hacer lo mismo. Con Zeppelin tenemos un acuerdo anual según el cual todos los contenidos musicales los dirige Vale Music. Eso significa que tienes un canal en una productora en la que todos sus programas tienen un productor musical que coordina nuestra compañía.

Es necesario bajar el índice de piratería. En nuestro negocio va a desaparecer el soporte físico del disco

P. También con *Gran Hermano* utilizaron la televisión como una emisora de radio. ¿Cree que la industria está estancada en los métodos clásicos de promoción?

R. Con *Gran Hermano* teníamos tres artistas que la radio se resistía a emplear, y los hicimos famosos gracias al canal de televisión utilizándolo como una emisora de radio. En ese momento era una cosa nueva, pero después todas las compañías han ido buscando promociones parecidas. La radio es importante, pero no arriesga; la radio está en una situación muy cómoda, limitándose a poner los temas o a hacer éxitos cuando ya de alguna forma creen que el mercado está preparado para absorber esas canciones. En esa situación, hay que arriesgar con otros canales. Otro factor que hemos empezado a utilizar y que antes no existía es el *product placeman* musical. El *product placeman* clásico es, por ejemplo, que todos los productos que por guión aparecen en una serie sean de una marca determinada, coches, alimentos, bebidas... El *product placeman* musical no existía, y entonces pensamos: ¿por qué no hacemos lo mismo? En vez de poner una marca encima de una mesa, ¿por qué no hacemos que suene una sintonía? Eso en México, y especialmente en las telenovelas, es práctica habitual. Muchos artistas se dan a conocer o son lanzados al estrellato gracias a interpretar la sintonía en una telenovela. Todo ese tipo de promoción aquí en España se ha utilizado muy poco; aquí seguimos con lo clásico, que el artista vaya a actuar a una gala, hacer una campaña de publicidad. Eso ya no sirve. Hay que buscar otras fórmulas.

Música Grabada



1

INTRODUCCIÓN



1 Introducción

En el año 2001, los descensos de ventas han sido generalizados en casi todos los mercados del mundo. Según datos del IFPI, las ventas de música grabada en 2001 en cifras mundiales han experimentado una caída del 5% en valor y del 6,5% en unidades en comparación con 2000. El mercado global de música ha ingresado en total 33.700 millones de dólares y 3.200 millones de fonogramas.

IFPI (International Federation Phonographic Industry) siguió durante 2001 las ventas de los nuevos formatos de audio siendo los más recientes el DVD audio y el Súper Audio CD. Las ventas de ambos formatos comenzaron a mostrar sus resultados en 2001. Aunque continúa siendo un mercado limitado, las ventas durante el primer año en que han estado totalmente disponibles (con aproximadamente 600 títulos entre ambos formatos) son significativas, con una estimación de 600.000 unidades vendidas, la mitad de las cuales lo ha hecho en el mercado norteamericano.

La industria de música global está claramente en transición, impulsada por el cambio tecnológico.

Internet, las nuevas tecnologías y la estandarización de formatos digitales con resultados muy satisfactorios de reproducción, han conducido a un incremento de la piratería musical en CD regrabables y al intercambio masivo ilícito y gratuito de

archivos musicales a través de la red, produciendo un fuerte impacto negativo sobre las ventas legales.

La reproducción ilegal de productos discográficos viene creciendo desde 1999 de manera alarmante y constituye uno de los más graves problemas por resolver de la industria discográfica mundial. En palabras de Jay Berman, presidente de la IFPI, “el valor de la música se está viendo socavado por la piratería a escala masiva. Los piratas no remuneran a nadie el esfuerzo y tiempo que se invierte en crear, producir y promocionar la música. Los piratas no invierten en nuevos artistas ni asumen riesgos de ningún tipo, simplemente sacan partido de la música de otros cuando ésta ha llegado a ser un éxito de forma generalizada”¹.

A lo largo de este capítulo se analizan los resultados del año 2001 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-ROM. En el apartado número 3 se hace un repaso de estos mismos aspectos en el mercado español.

¹ Jay Berman, en la reunión de representantes del IFPI celebrada en Madrid el 24 de abril de 2002.



Alicia Keys. Cedita por BMG

Música Grabada



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**
- 2.4. EL IMPACTO DE INTERNET SOBRE EL MERCADO DISCOGRÁFICO**
- 2.5. LA PIRATERÍA**

TABLAS

- TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES POR REGIONES SEGÚN VALOR AL CONSUMIDOR (MILLONES DE \$ US)**
- 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 2001 (MILLONES DE UNIDADES)**
- TABLA 4. TOP 10 DE LOS MERCADOS MUNDIALES EN 2001**
- TABLA 5. DATOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES**
- TABLA 6. PORCENTAJE DE VENTAS MUNDIALES. VALOR DEL REPERTORIO CLÁSICO**
- TABLA 7. PORCENTAJE DE PIRATERÍA DOMÉSTICA EN 2000 (UNIDADES)**

GRÁFICOS

- GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES 1991-2001 (EN UNIDADES Y VALOR)**
- GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL POR REGIONES (% SOBRE MILLONES \$ US)**
- GRÁFICO 3. VENTAS MUNDIALES SEGÚN TIPO DE SOPORTE (MILLONES DE UNIDADES)**
- GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL REPERTORIO NACIONAL SOBRE LAS VENTAS**
- GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL REPERTORIO INTERNACIONAL SOBRE LAS VENTAS**
- GRÁFICO 6. IMPACTO DE LA MÚSICA PIRATA EN LAS VENTAS MUNDIALES (EN PORCENTAJES)**

2 Los datos del mercado mundial

La facturación mundial de la industria discográfica en el año 2001 ascendió a 33.655 millones de dólares sin recuperarse del estancamiento que viene arrastrando desde 1996. Este dato supone una reducción del 5% con respecto a 2000, año en el que las compañías vendieron música grabada por valor de 36.936 millones de dólares. Los resultados de 2001 muestran, en cifras, lo que expertos del sector ya califican de crisis de la industria discográfica internacional. Las razones básicas que explican esta situación, según la

International Federation Phonographic Industry (IFPI), fueron expresadas en rueda de prensa a través de su presidente, Jay Berman, quien indicó que “en 2001 la industria discográfica internacional fue capturada por una tormenta perfecta y golpeada por los efectos combinados de la copia masiva y la piratería”².

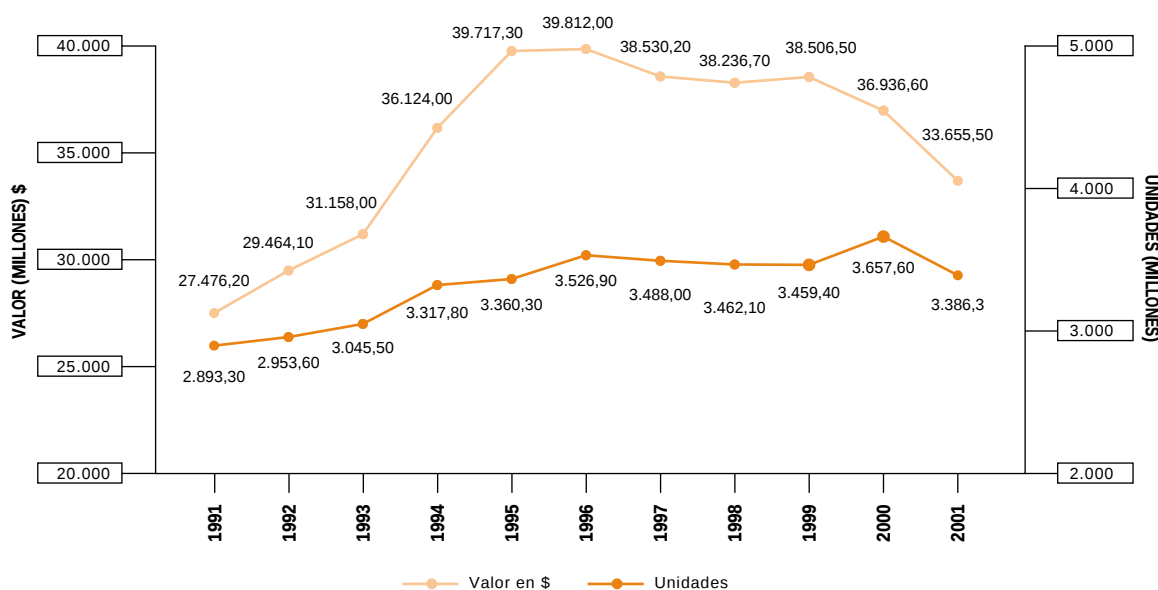
² Jay Berman, en la reunión de representantes del IFPI celebrada en Madrid el 24 de abril de 2002.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES POR REGIONES SEGÚN VALOR AL CONSUMIDOR (MILLONES DE \$ US)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
América del Norte	8.456,1	9.624,8	10.631,8	12.741,0	13.065,2	13.194,6	12.893,0	14.172,6	15.140,4	14.805,5	14.073,6
Unión Europea	10.068,0	11.192,1	9.991,2	10.969,0	12.523,8	12.398,8	11.583,4	11.765,4	11.296,9	10.212,6	9.743,4
Japón	3.934,1	4.517,7	5.285,1	6.388,6	7.652,2	6.762,3	6.771,5	6.043,5	6.436,6	6.535,7	5.253,6
América Latina	1.209,2	1.271,5	1.539,9	1.845,5	1.820,1	2.322,3	2.620,2	2.469,2	1.889,9	1.875,2	1.332,1
Asia (sin Japón)	1.659,4	1.797,1	1.660,8	1.886,1	1.916,1	2.188,6	1.805,5	1.224,6	1.314,4	1.270,3	1.118,1
Europa (sin UE)	969,8	976,8	932,1	1.062,8	1.309,8	1.319,3	1.288,7	1.243,9	1.081,2	1.080,5	1.051,1
Oceanía	610,7	601,7	612,6	684,4	790,8	936,8	853,5	706,8	755,7	649,2	605,3
Oriente Medio y Turquía	331,1	260,0	307,2	341,2	375,6	438,4	453,8	367,6	357,8	343,2	331,2
África	237,8	199,1	197,3	205,3	263,7	251,0	260,6	243,1	233,7	164,4	147,1
TOTAL	27.476,2	29.464,1	31.158,0	36.124,0	39.717,3	39.812,0	38.530,2	38.236,7	38.506,5	36.936,6	33.655,5

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

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MUNDIALES 1991-2001 (EN UNIDADES Y VALOR)



FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales, 2001 y elaboración CIMEC EC-MB.



En lo que a unidades se refiere, se produjo un descenso en las ventas del 6,5% respecto al año 2000. En 2001 los consumidores adquirieron un total de 3.386 millones de unidades, mientras el año precedente esta cifra llegó hasta los 3.657 millones de discos y casetes.

Todas las regiones han experimentado descensos en la facturación que se manifiestan con más intensidad en los tres últimos años.

Norteamérica (EEUU más Canadá), el principal mercado de la música grabada, experimentó en 2001 un descenso tanto en facturación (un 4,7% menos) como en número de unidades vendidas (-9,5%). En términos absolutos esto supone que en un año la cifra de negocio se redujo en más de 700 millones de dólares, pasando de 14.805 en 2000 a 14.073 en 2001.

Parte de este descenso puede atribuirse al aumento de la grabación doméstica de música, así como a la descarga de música a través de la red, al igual que al incremento del gasto de los consumidores en otros sectores del ocio y el entretenimiento.

En 2001 se vendieron en Europa discos por un valor de 10.794 millones de dólares distribuidos entre los países que componen la UE (9.743 millones) y el resto de países europeos (1.051 millones). Este resultado supone un descenso global en la facturación de un 0,8% y una caída del 2,2% en el número de unidades vendidas. Se facturaron 531 millones de dólares menos en 2001.

Si la caída es generalizada en términos globales, los resultados han sido desiguales en

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

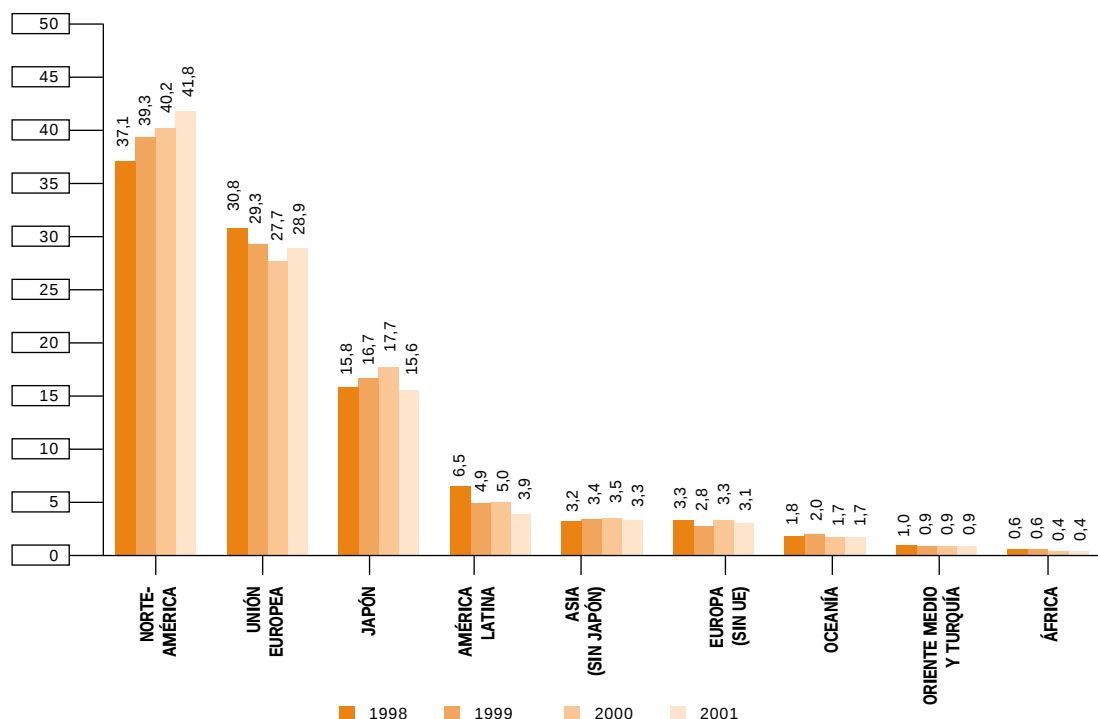
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
América del Norte	807,5	890,6	952,1	1.133,5	1.122,9	1.127,2	1.054,9	1.128,0	1.164,5	1.131,0	1.013,8
Unión Europea	763,7	717,2	770,6	821,2	855,5	879,9	903,2	915,6	891,1	1.056,4	1.021,9
Japón	225,8	238,5	258,3	285,2	325,1	329,5	358	362,3	322,6	414,4	353,0
América Latina	149,8	142,9	157,4	187,8	186,7	218,9	245,8	242,2	228,1	221,3	174,4
Asia (sin Japón)	614,3	608,1	571,8	545,1	491,3	570,8	503,5	411,5	429	421,3	425,9
Europa (sin UE)	168,5	177,1	156,1	158,5	188,7	205,4	221,9	200,8	221,3	228,4	229,9
Oceanía	46,7	46,9	46,5	47,7	51,8	59	52,6	54,8	58,1	67,6	74,7
Oriente Medio y Turquía	89,5	97,8	91,4	102,2	100,2	101,9	112,4	108	106,3	93,8	70,5
África	27,6	34,5	41,4	36,5	38,1	34,4	35,7	38,8	38,2	23,4	22,2
TOTAL	2.893,3	2.953,6	3.045,5	3.317,8	3.360,3	3.526,9	3.488,0	3.462,1	3.459,4	3.657,6	3.386,3

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



Destiny's Child. Cedida por Columbia

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL POR REGIONES (% SOBRE MILLONES \$ US)



FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales, 2001.

cada país; mercados como el español, el francés y el finlandés han experimentado crecimientos en sus ventas, mientras otros, como el alemán, el italiano o el griego, han sufrido descensos significativos. Estas excepciones encuentran su justificación en el tirón que han tenido los artistas locales en los mercados donde ha habido crecimientos (el caso de Operación Triunfo en España, por ejemplo).

Los malos resultados de Japón, el segundo mercado del mundo en términos de facturación, afectan a los datos globales del continente asiático. En este país las unidades vendidas han descendido más del 12% en 2001, en relación a 2000. El auge de la música bajada de Internet parece ser la causa fundamental de las pérdidas. Es destacable el crecimiento de dos grandes mercados emergentes, China y la India, con unos aumentos notables en sus cifras globales.

Latinoamérica mantiene su tendencia regresiva agravada por la crisis económica general y las enormes proporciones que ha adquirido la piratería en esta zona del mundo. En 2001 se facturó en América Latina un 21,5% menos que en 2000, siendo la situación idéntica para las unidades vendidas (-21%).

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

Las ventas globales de CD se redujeron, por primera vez en la vida de este formato, un 5,1%. Si en 2000 se vendieron 2.523 millones de discos compactos, en el año 2001 la cifra fue de 2.398 millones, lo que supone una caída en el número de unidades de más de 100 millones.

Las ventas de casetes y singles continuaron su lento declinar en 2001, este último iniciado en 1997 y que le ha llevado a vender 318 millones de unidades en 2001 cuando en el citado 1997 se vendieron 513 millones de singles. El descenso de 2001 respecto a 2000 se cifra en un 16,1%.

Las 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 vendidas en 1991 a los 657 millones actuales; aun así ha continuado en 2001 dominando muchos de los mercados en desarrollo. En porcentaje, las ventas de unidades de casetes han sido un 9,9% menos que en 2000.



TABLA 3. ESTRUCTURA DEL CONSUMO DISCOGRÁFICO EN LOS PRINCIPALES MERCADOS, SEGÚN SOPORTES, EN 2001 (MILLONES DE UNIDADES)

	TOTAL	SINGLES	LPs	CASETES	CDs	MINIDISCs
EEUU	950,6	21,4	2,3	45,0	881,9	–
Japón	353,0	93,1	4,2	6,1	249,6	–
Gran Bretaña	285,4	59,5	2,6	4,6	218,6	0,1
Alemania	259,6	51,7	1,1	22,2	184,5	0,1
Francia	171,7	39,1	0,6	6,8	125,2	0,01
Brasil	78,3	0,1	–	–	78,2	–
Canadá	62,7	0,5	–	1,5	60,7	–
México	56,8	0,2	0,1	6,5	50,0	–
España	80,5	2,4	0,03	7,0	71,1	–
Australia	66,0	13,0	0,03	0,9	52,1	0,002
Italia	48,7	4,3	0,03	6,4	38,0	–
Holanda	36,8	5,0	0,1	0,2	31,5	0,01
Taiwán	19,0	1,0	–	0,5	17,5	–
Suecia	31,1	4,4	0,1	0,3	26,3	0,0004
Bélgica	26,7	7,1	0,1	0,1	19,4	0,001
Suiza	25,0	3,1	0,1	0,6	21,2	0,004
Austria	19,2	3,0	0,1	0,3	15,8	0,001
Argentina	11,1	–	–	1,7	9,4	–
Noruega	14,6	1	–	0,1	13,5	–
OTROS UE						
Dinamarca	15,9	1,2	0,01	0,1	14,6	–
Portugal	15,4	0,4	0,01	3,4	11,6	0,001
Finlandia	11,7	0,7	0,02	0,3	10,7	0,001
Irlanda	11,0	2,2	0,02	0,4	8,4	–
Grecia	8,1	1,2	0,01	0,4	6,5	–
OTROS MERCADOS						
Rusia	111,9	0,2	0,1	100,2	11,4	0,02
Turquía*	30,1	–	–	26,2	3,9	–
Sudáfrica	17,4	0,7	–	6,0	10,7	–

*Turquía: cifras no comparables a 2000.

FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales, 2001.

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.

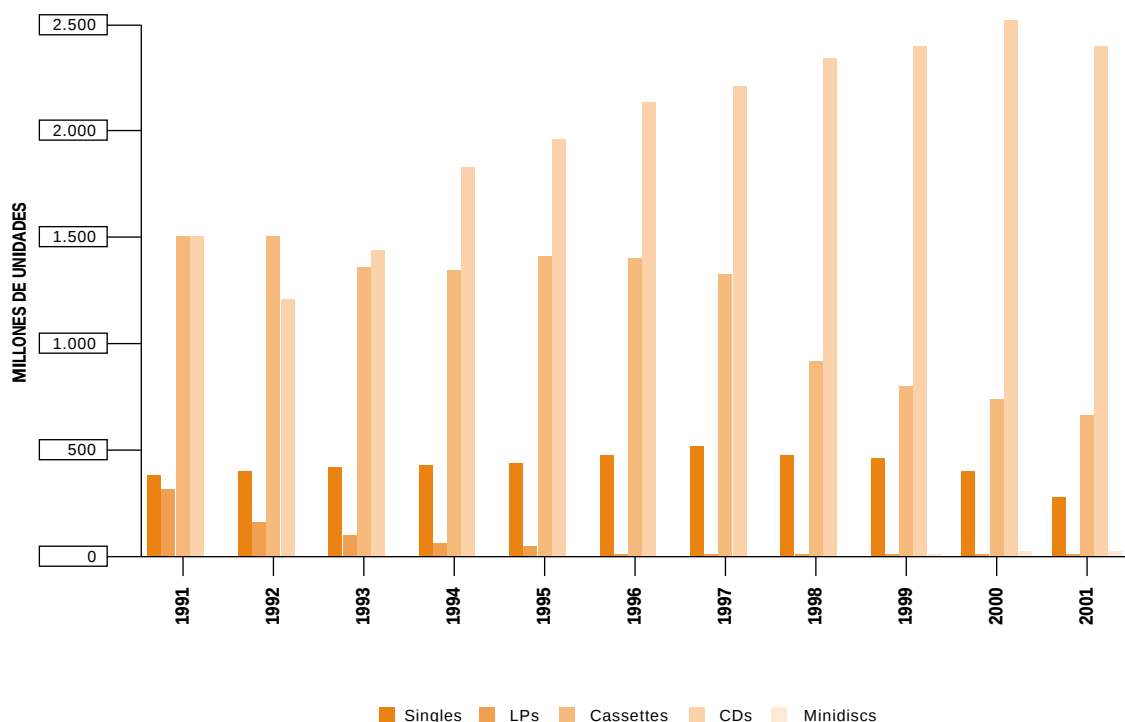
Así, por ejemplo, mientras en Norteamérica el 92% de la música vendida se ha hecho en soporte CD y solo el 4,6% se realizó en casete, en Asia y África este formato representa casi el 50% de las ventas. En Oriente Medio y Turquía el 85% de las ventas fueron casetes y sólo el 15% fueron discos compactos.

Las ventas de LPs continúan su descenso con una facturación de 11,8 millones de unidades en 2001 y manteniéndose solo en su versión maxi-single gracias al resurgimiento en el panorama musical de la música club y dance y de la figura del DJ.



Tamara. Cedida por Muxxic

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



FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales, 2001.

2.2. Los principales mercados nacionales

Los diez primeros países por facturación suponen el 84,1% de las ventas mundiales en millones de dólares. Estados Unidos ocupa la primera posición con casi el 40% de las ventas globales, seguido de Japón y Gran Bretaña que en 2001 facturaron 5.253 y 2.808 millones de dólares, respectivamente, equivaliendo al 15,6% en el primer caso y al 8,3% en el segundo.

Como se comentó al comienzo de este capítulo, en 2001 se vendieron fonogramas por valor de 33.700 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.

En Estados Unidos, el gran mercado discográfico internacional, la recesión sufrida en 2001 ha conllevado un resultado negativo tanto en unidades, más del 9%, como en dólares, superando el 4%. Esta caída se reflejó igualmente en el gasto per cápita y en el consumo de unidades por habitante. Si en 2000 cada norteamericano gastó una media de 49,6 \$ en música, en 2001 la cifra se redujo a 47,4 \$.

TABLA 4. TOP 10 DE LOS MERCADOS MUNDIALES EN 2001

PAÍS	MILLONES DE DÓLARES	% SOBRE VENTAS MUNDIALES
EEUU	13.411,7	39,8%
JAPÓN	5.253,6	15,6%
REINO UNIDO	2.808,7	8,3%
ALEMANIA	2.128,6	6,3%
FRANCIA	1.828,3	5,4%
CANADÁ	659,9	2,0%
ESPAÑA	613,0	1,8%
MÉXICO	565,8	1,7%
ITALIA	524,7	1,6%
AUSTRIA	522,5	1,6%
TOTAL	28.316,9	84,1%

FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales, 2001.

Canadá, que ocupa la sexta posición dentro de los diez principales mercados mundiales, finalizó 2001 con una facturación de 659 millones de dólares que en cifras absolutas sitúa a este país en 160 millones de dólares por debajo de los resultados de 2000 (24%), síntoma del comportamiento recesivo que el mercado canadiense viene arrastrando en los últimos años.



En el mercado europeo también se registran malos resultados, con un descenso del 2,2% en unidades y el 0,8% en dólares. Sin embargo, la situación por países ofrece resultados dispares entre sí. Dentro de la Unión Europea, Francia es el país que ofrece mejores resultados, con un incremento de su facturación respecto a 2000 de más del 7%, el 8,4% en unidades. Gran Bretaña, uno de los países que mayor consumo musical realiza con un gasto medio por persona de 47 dólares, ha pasado de 4 unidades per cápita a 4,8, mientras que sus resultados en millones de dólares reflejan un estancamiento en la facturación: 2.808 millones en 2001 frente a 2.828 en 2000.

Otras naciones, como Irlanda (7,4%), Finlandia (1,4%) y España (0,9%), muestran resultados positivos. Pero Alemania (con ventas superiores a los 2.100 millones de dólares), que ocupa el cuarto lugar dentro de los países con mayor peso en las ventas de música grabada a nivel mundial, ha finalizado 2001 con un descenso del 13% sobre las ventas del año anterior.

En Europa del Este, Rusia mantiene una línea de crecimiento equivalente al 13% de incremento sobre las ventas producidas en 2000, si bien el consumo per cápita de este país es uno de los más bajos del mercado discográfico mundial con tan solo 1,5 dólares de gasto por persona. Otros países, como Polonia o la República Checa, proporcionalmente más afectados por la piratería, descienden en las ventas.

La caída del mercado asiático, que ya se manifestó en 2000, afectó en 2001 al mercado japonés, que descendió un 9,4% y un 12,4% en facturación y unidades, respectivamente, lo que supone un descenso de 800 millones de dólares en las cifras de ventas; además, el consumo *per cápita* del país baja casi 10 \$ US, pasando de los 51,1 \$ US de 2000 a los 41,3 \$ US por persona de 2001. La generalización de la práctica de la piratería a través de las bajadas de música a través de Internet se baraja como una de las causas principales de estos resultados. China y la India experimentaron crecimientos superiores al 15%, tanto en la facturación como en unidades, aunque este aumento no tiene su reflejo en las cifras globales del continente asiático, ya que el resto de países sufrió un moderado descenso en sus volúmenes de venta y facturación.

La situación en América Latina ha sido especialmente delicada en 2001. La crisis económica y la proporción del mercado ilegal pirata han afectado a la industria discográfica que en el periodo de ventas citado ha sufrido caídas del 20%, tanto en cifras de venta como unidades. Por países, la situación no es muy diferente; Brasil sufrió un descenso del 24,7%, por lo que México ha pasado a ser el principal mercado de Iberoamérica, al

menos en lo que a facturación se refiere, con un valor de ventas al consumidor de 565 millones de dólares. El tercer lugar lo ocupa Argentina que, igualmente, presenta un déficit de 63 millones de dólares en relación a 2000 equivalente al 30%. Los resultados se tornan más descorazonadores en países como Paraguay, donde las ventas han descendido más del 50%, Perú (40%) y Chile, Colombia y Uruguay cuyas cifras de venta han caído en más de un 20%.

La situación de Australia, tomando como precedente los años 1999 y 2000, presentó un crecimiento que situó a este país un 4,8% por encima de los resultados del año anterior en valor según moneda local y un 12% en unidades vendidas. La situación de Nueva Zelanda ha sido más modesta, si bien sus resultados fueron positivos en el período citado.

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 Saudí y Egipto. En Sudáfrica, el mercado más importante de la región africana, los resultados como en años anteriores siguen siendo negativos, con caídas del 5,8% en unidades y del 0,5% en valor.



Shakira. Cedida por Columbia

TABLA 5. DATOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES

	VALOR VENTAS AL CONSUMIDOR \$ US		UNIDADES VENDIDAS (3 SINGLES = 1 ÁLBUM) (EN MILLONES)		CONSUMO PER-CÁPITA \$ US		UNIDADES VENDIDAS (3 SINGLES = 1 ÁLBUM) (EN MILLONES)	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
EEUU	14.042,0	13.411,7	1.034,0	950,6	49,6	47,4	3,7	3,4
Japón	6.535,3	5.253,6	332,5	353,0	51,1	41,3	2,6	2,8
Gran Bretaña	2.828,7	2.808,7	238,5	285,4	47,6	47,3	4,0	4,8
Alemania	2.420,6	2.128,6	245,0	259,6	29,5	26,0	3	3,2
Francia	1.694,7	1.828,3	132,4	171,7	28,6	30,9	2,2	2,9
Canadá	819,3	659,9	74,2	62,7	26,6	21,4	2,4	2,0
Brasil	724,7	423,5	104,3	78,3	4,3	2,5	0,6	0,5
México	665,9	565,8	67,0	56,8	6,7	5,7	0,7	0,6
España	562,9	613,0	70,1	80,5	14,1	15,4	1,8	2,0
Australia	561,3	522,5	51,0	66,0	29,3	27,4	2,7	3,5
Italia	532,2	524,7	45,5	48,7	9,3	9,1	0,8	0,8
Holanda	455,0	435,7	39,9	36,8	28,7	27,4	2,3	2,3
Suecia	322,9	286,5	28,2	31,1	36,5	32,6	3,2	3,5
Austria	289,1	253,2	21,0	19,2	35,8	31,3	2,6	2,4
Bélgica	266,8	253,2	23,8	26,7	26	24,8	2,3	2,6
Suiza	264,0	274,1	23,7	25,0	36,8	38,1	3,3	3,5
Taiwán	243,8	169,9	27,0	19,0	11,0	7,7	1,2	0,9
Noruega	232,3	216,2	15	14,6	58,7	48,0	3,3	3,2
Argentina	171,3	108,7	16,0	11,1	4,6	2,9	0,4	0,3
OTROS UE								
Dinamarca	233,3	193,0	19,5	15,9	43,8	36,4	3,7	3,0
Portugal	141,5	126,8	16,3	13,4	14,1	12,7	1,6	1,3
Finlandia	115,8	114,1	11,4	11,7	22,4	21,9	2,2	2,3
Irlanda	142,2	126,3	9,5	11,0	37,4	33,2	2,5	2,9
Grecia	90,3	71,3	8,3	8,1	8,5	6,7	0,8	0,8
OTROS MERCADOS								
Rusia	197,0	223,0	110,3	111,9	1,4	1,5	0,8	0,8
Turquía*	120,8	153,0	38,7	30,1	1,8	2,3	0,6	0,5
Sudáfrica	150,4	120,6	18,0	17,4	3,5	2,8	0,4	0,4

*Turquía: las cifras de 2000 y 2001 no son comparables.

FUENTE: IFPI, *The Recording Industry World Sales, 2001*.

2.3. El repertorio musical

En el territorio norteamericano las diferencias entre los dos grandes países es amplia. Si el repertorio local es indiscutiblemente el predominante en Estados Unidos, con el 92% de las ventas, en Canadá el repertorio internacional supone el 82% del mercado, a pesar de que artistas locales canadienses están introduciéndose fuertemente en el resto de mercados internacionales (Celine Dion, Alanis Morissette o Shania Twain). Hay que tener en cuenta que el repertorio local americano es precisamente el repertorio internacional del resto de países.

En Latinoamérica el mercado local muestra porcentajes por encima del internacional y, a su vez, se comporta como exportador de artistas latinos al resto del mundo. La edición 2001 de los recientemente creados Grammy Latinos favoreció

a los artistas latinoamericanos e hispanos; el colombiano Juanes recibió tres galardones de los siete a los que estaba nominado por su trabajo *Fíjate Bien*. El gran triunfador de dichos premios que la industria norteamericana concede a la música latina, fue el español Alejandro Sanz, que acumuló cuatro premios Grammy. Artistas latinos como Luis Miguel, Ricky Martín, Shakira o Jennifer López ocuparon durante 2001 los primeros puestos de las listas de ventas europeas.

El repertorio local también es preponderante en Oriente Medio, alcanzando el 99% del mercado en Egipto o el 77% en Turquía, país donde se promociona, si bien aún no se exporta, la música de tintes pop cantada por artistas locales en lengua turca como Tarkan.

En los principales mercados europeos los niveles de repertorio local han descendido respec-



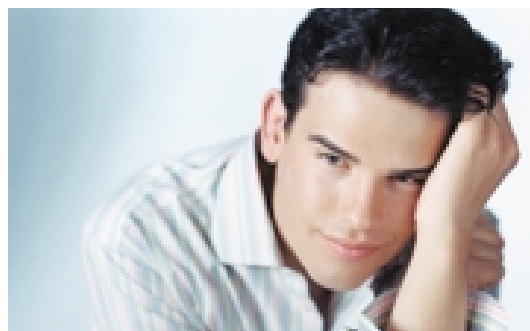
to a 1999 en un 15%, rompiendo con la línea de crecimiento iniciada en los años 90. La música propia de cada país ha supuesto el 38% del repertorio en contraposición al repertorio internacional, que alcanza un porcentaje representativo del 51%; ahora bien, con marcadas diferencias entre los distintos mercados nacionales como se puede observar en los gráficos 4 y 5.

Dentro de los principales mercados europeos es Italia la que presenta el mayor porcentaje de producto foráneo con un 59% frente al repertorio local (36%). Este mismo porcentaje es el que representa en España la presencia del repertorio nacional (36%) pero, en esta ocasión, equivale a una recuperación del mismo que se sitúa cuatro puntos porcentuales por encima de 1999. La música local española adquiere relevancia en las listas de ventas probablemente como resultado de la promoción de artistas locales; aun así, la fuerte presencia de la música extranjera (53%) indica que la preferencia del mercado español se decanta todavía hacia el producto latino y anglosajón. Alemania y Francia, aun siendo dos países cuyo producto local es frecuentemente exportado, sobre todo la música electrónica que cuenta en estos dos países con artistas consolidados y otros de nueva aparición, ofrecen unos índices de

repertorio internacional en sus ventas muy alto, 53%, habiendo descendido en ambos la representatividad de su repertorio local respecto al año anterior.

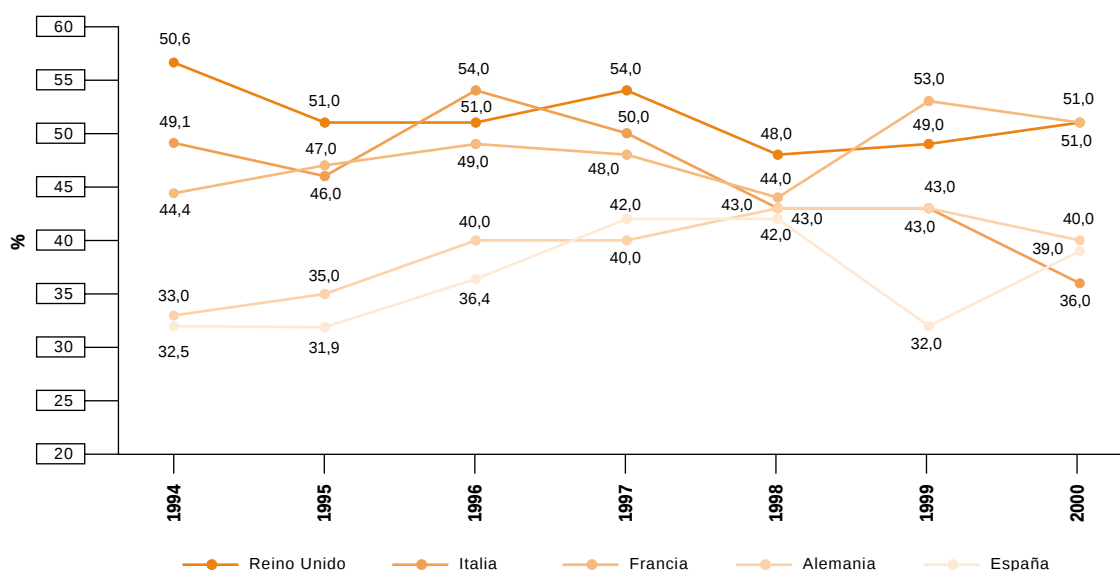
En Oceanía los porcentajes de ventas en Australia y Nueva Zelanda, si bien con diferencias en los resultados, se muestran a favor de los repertorios de artistas internacionales que en Australia suponen el 68% de las ventas y en Nueva Zelanda acaparan el 90% del mercado.

Sudáfrica presenta un porcentaje de repertorio internacional del 74%, frente al 23% que representa a los artistas locales.



Raúl. Cedita por Muxxic

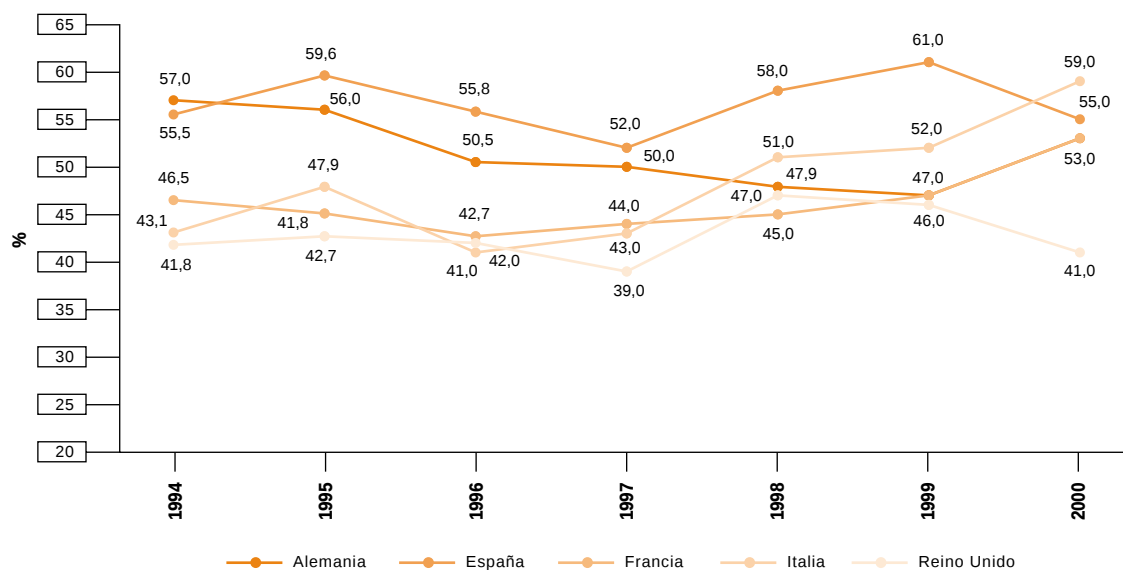
GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL REPERTORIO NACIONAL SOBRE LAS VENTAS¹



¹No se incluye a EEUU por no disponer de la información para toda la serie temporal como en el resto de países. No obstante, IFPI publicó que el porcentaje de repertorio nacional en EEUU en 2000 había representado el 92% del mercado.

FUENTE: IFPI, The Recording Industry in Numbre., 2001 y elaboración CIMEC-MB.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL REPERTORIO INTERNACIONAL SOBRE LAS VENTAS¹



¹No se han incluido los datos correspondientes a EEUU por no disponer de esta información para toda la serie temporal que se ofrece para el resto de los países. No obstante, el pasado año IFPI publicó que el porcentaje de repertorio internacional en EEUU en 2000 había representado el 5% del mercado.

FUENTE: IFPI, *The Recording Industry in Numbere., 2001* y elaboración CIMEC-MB.

El repertorio clásico, en datos de IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) representa en el mercado mundial un 4,3% de las ventas generadas, 1.600 millones de dólares, continuando con una línea descendente que viene arrastrando en los diez últimos años y a pesar de la fugaz recuperación de 1998 (tabla 6).

2.4. El impacto de Internet sobre el mercado discográfico

En el mundo ya hay 513,41 millones de usuarios de Internet, de los cuales 180,68 se localizan en el continente norteamericano y 154,63 en Europa, cifras que dejan patente el desarrollo que ha experimentado Internet durante los dos últimos

años, y que tiene como principales afectados a los que sustentan negocios como la música, el cine o 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 explosión de compañías como Napster o MP3.com y la aparición de programas peer to peer, como Gnutella o Scour, llevaron a los directivos de las Majors de la industria discográfica a cuestionarse la continuidad de la distribución de música a través de los soportes tradicionales.

A pesar de que el formato MP3 existía desde hacía más de una década, hasta comienzos de 2000 no constituía un objeto de preocupación para las discográficas a pesar del ruido de deter-

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

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Porcentaje de las ventas mundiales	6,1%	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	1.700	1.600	1.900	1.900	1.900	1.700	2.100	1.800	1.600

FUENTE: IFPI, *The Recording Industry World Sales, 2001*.



minadas acciones de música en la red o los ecos del juicio de la RIAA (Recording Industry Association of America) contra Diamond Multimedia Systems por su iniciativa de lanzar al mercado un reproductor MP3. En 1999 la industria discográfica crea la SDMI (Iniciativa de Música Segura Digital), un consorcio que nace con un solo objetivo: diseñar un formato de compresión alternativo y seguro. Pese al éxito de MP3, la búsqueda y descarga de archivos seguía siendo lenta y desorganizada. En septiembre de 1999, un estudiante de 19 años, Shawn Fanning, crea un programa de intercambio de ficheros de música digital llamado Napster. La noticia de su existencia rápidamente se extiende a través de los foros de Internet y pronto hay cientos de miles de canciones que son intercambiadas entre particulares. Por su parte, Robertson, fundador de MP3.com, saca una nueva versión de su servicio MyMP3.com, que permite crear librerías de música digital. La reacción fue inmediata. De las 300.000 descargas que se registraban en un mes, pronto se pasó a los 38 millones de clientes que descargaban los archivos sin pagar a los titulares de los derechos.

En diciembre de 1999, la RIAA demanda a Napster. En enero de 2000 le llega el turno a MP3.com, acusado de haber creado un fondo de canciones digitales sin permiso de los poseedores de derechos. La caja de Pandora ya está abierta y en seguida salen nuevas aplicaciones como Gnutella, Wrapster o Scour, todavía más peligrosas que Napster, al no necesitar de un ser-

vidor central para intercambiar las canciones. Tras las reacciones jurídicas, las posiciones de las distintas compañías se fueron diversificando y en octubre de 2000 BMG, la división discográfica del grupo Bertelsmann, retira su demanda a Napster y se alía con ella. Este acuerdo se extiende a otros de los grandes sellos discográficos del mundo, Warner Music y EMI para distribuir sus catálogos en la Red a través de un servicio de pago. El acuerdo con las tres firmas discográficas, que representan el 40% de la oferta musical mundial, establece una cláusula mediante la cual los sellos podrán suspender el convenio si determinan que Napster no protege de la manera adecuada sus derechos de autor y franquicias. De esta manera, Napster contará con autorización para distribuir la música disponible en la base de datos de MusicNet, un servicio creado por los tres sellos en asociación con Internet RealNetworks y que se lanzaría al mercado a finales del verano de 2001. Por su parte, Vivendi Universal y Sony, números uno y dos mundiales en el terreno de la música, han creado Duet, también para distribuir bajo licencia sus catálogos de música. Este acuerdo permitirá a Napster tener beneficios de una manera legal y terminar con sus problemas judiciales, justo cuando el conjunto de la industria se apresta a lanzar servicios en línea pagados para los suscriptores³.

³El Mundo, Madrid, 6 de junio de 2001.



The Strokes. Cedita por BMG

No obstante este panorama, en datos ofrecidos por el CDM (Club de Dirigentes de Marketing) el número de visitantes a sitios web de descarga legal de música ha caído en 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 período, han aumentado en 600.000 los internautas que utilizan los sitios de intercambio de canciones gratuitas, según un estudio de Júpiter MMXI. El descenso de número de visitantes en los sitios de descarga de música legal pre pago afecta a portales como MP3.com, Peoplesound.com y Vitaminic.com a medida que el uso de aplicaciones como KaZaA, MusicCity Morpheus y Audiogalaxy aumenta. La industria discográfica está intentando recuperar el control de este mercado a través de los tribunales. La solución pasaría por ofrecer contenidos más comprensibles que hagan que las alternativas ilegales sean menos atractivas, en palabras del analista Mark Mulligan, ofrecer mejores servicios con mejor calidad de sonido, ficheros libres de virus, entrevistas con artistas y mayor seguridad que los sitios gratuitos. La industria discográfica se encuentra ante un dilema al no querer enfrentarse a los futuros consumidores de música *on line* persiguiendo a los usuarios de redes P2P,

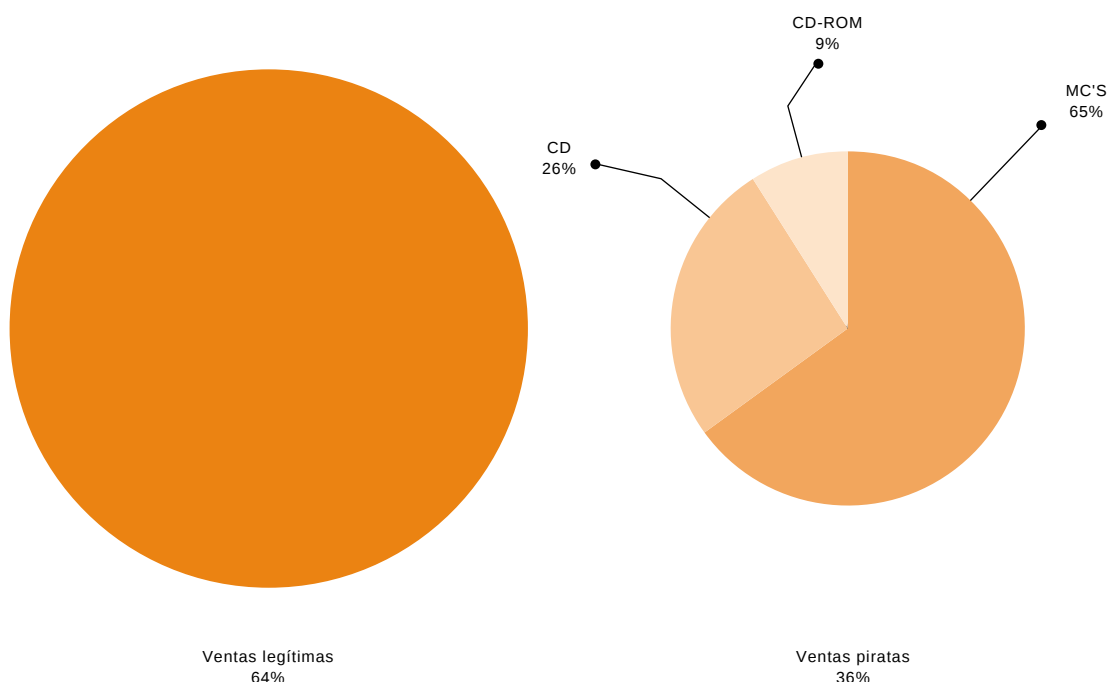
de los cuales un 52% es menor de 25 años. Mark Mulligan añade que la industria discográfica debe actuar rápida y contundentemente sobre las compañías que están detrás del intercambio ilegal de ficheros con el fin de evitar que bajarse música gratuita se convierta en una práctica habitual entre las nuevas generaciones de aficionados a la música y triunfen así los servicios de pago.

Toda esta situación deja patente que Internet transformará completamente las formas de comprar y vender música y permitirá a las compañías establecer nuevas estrategias de marketing. Aun así, según los expertos que tomaron parte en las jornadas sobre el impacto de Internet en el negocio audiovisual organizadas por SGAE, los soportes físicos no desaparecerán, al menos en bastantes años, más bien la venta de música *on line* se combinará con la de discos compactos, *minidiscs* u otros formatos. La red abre muchas posibilidades.

2.5. La piratería

La reproducción ilegal de productos discográficos viene creciendo desde 1999 de manera alarmante y constituye uno de los más graves problemas por resolver de la industria discográfica mun-

GRÁFICO 6. IMPACTO DE LA MÚSICA PIRATA EN LAS VENTAS MUNDIALES (EN PORCENTAJES)



FUENTE: IFPI; Music Piracy Report. 2001.



dial. En palabras de Jay Berman, presidente de la IFPI, “el valor de la música se está viendo socavado por la piratería a escala masiva. Los piratas no remuneran a nadie el esfuerzo y tiempo que se invierte en crear, producir y promocionar la música. Los piratas no invierten en nuevos artistas ni asumen riesgos de ningún tipo, simplemente sacan partido de la música de otros cuando ésta ha llegado a ser un éxito de forma generalizada”⁴.

La circulación de copias ilegales en 2001 alcanzó el 36% del volumen de ventas general.

⁴ Jay Berman, en la reunión de representantes del IFPI celebrada en Madrid el 24 de abril de 2002.

Este alto porcentaje, desglosado, equivale al 65% del formato CD, 26% casetes y 9% CD-ROM.

La música latina es uno de los principales objetivos. El mercado de la música latina crece el doble que el mercado de la música en general. De hecho el 50% de todos los productos ilegales confiscados por la RIAA en 1998 y la primera mitad de 1999 estaban en la categoría de música latina que se ve afectada predominantemente en el soporte casete, aunque los casos de piratería de CD y CD-ROM van en aumento.

Los responsables de las redes que distribuyen por todo el mundo música pirata están relacionados con organizaciones internacionales criminales mafiosas vinculadas, a su vez, con drogas y blan-

TABLA 7. PORCENTAJE DE PIRATERÍA DOMÉSTICA EN 2000 (UNIDADES)

PAÍS	POR ENCIMA DEL 50%	ENTRE EL 20-50%	ENTRE EL 10-25%	POR DEBAJO DEL 10%
América del Norte				Canadá EEUU
Europa	Bulgaria CIS (Otros) Estonia Grecia Letonia Lituania Rumanía Rusia Ucrania	Chipre Polonia Eslovenia	Croacia República Checa Finlandia Hungría Italia Holanda España	Austria Bélgica Dinamarca Francia Alemania Islandia Irlanda Noruega Portugal Eslovaquia Suiza Noruega Reino Unido
Asia	China Indonesia Malasia Pakistán	Hong Kong India Filipinas Taiwán	Singapur Corea del Sur Tailandia	Japón
América del Sur	Bolivia Ecuador México Paraguay Perú	Argentina Brasil Colombia Centroamérica Venezuela Uruguay	Chile	
Australasia				Australia Nueva Zelanda
Oriente Medio / Turquía	Palestina	Egipto Israel Kuwait Líbano Arabia Saudí Turquía	Bahrein Omán Qatar	UAE
África	Kenia Nigeria		Ghana Sudáfrica Zimbabue	

FUENTE: IFPI; Music Piracy Report. 2001.



queo de dinero, entre otras actividades delictivas. Aunque su campo de acción no tiene límites, el flujo del tráfico pirata internacional tiene dos nodos principales, en los países del sudeste asiático, desde donde se distribuye a Latinoamérica, y en los países del este europeo que lo introducen en el resto de Europa. En datos de IFPI, el mercado global de la piratería musical ha alcanzado unas cifras de 1.900 millones de unidades. Las ventas de CD piratas han movilizado más de 475 millones de unidades (por encima de los 450 millones de 1999) y 165 millones de unidades de CD-ROM (60 millones en 1999). Las ventas de casetes pirata ascendieron a 1.200 millones de unidades, 1.400 millones en 1999, lo que refleja el desplazamiento de este formato por el CD evidentemente por la posibilidad de ofrecer copias de mejor calidad. El valor total del mercado de la piratería musical, en cifras del IFPI, se calcula en 4.100 millones de dólares⁵.

Aunque el impacto de la piratería en las ventas afecta de manera desigual a los distintos países se puede afirmar que está implicado todo el mercado de la música internacional. En la tabla 7 se muestran los países que actualmente son los principales productores de CDs piratas y donde los niveles de reproducción doméstica son más altos.

En Norteamérica los mayores esfuerzos de la lucha contra la piratería se concentran en la música ilegal distribuida a través de Internet. La agresiva estrategia de litigio que mantiene la RIAA contra los posibles distribuidores de música pirata se puede tener en cuenta como una de las causas de que los niveles de piratería en este mercado se mantengan bajos. Aun así, los CD-ROM ilegales se han incrementado afectando a 1,7 millones de unidades.

La piratería en Canadá retrocede lentamente. Sin embargo, se ha producido un incremento de la utilización fraudulenta de Internet a través de la proliferación de sitios donde se pueden realizar descargas gratuitas.

La copia ilegal masiva es el principal problema en toda Europa Occidental, contribuyendo en particular a la disminución de los mercados legítimos de Alemania y Francia, que son el segundo y tercer mercado más grande en el mundo de CDs regrabables después de EEUU, España, Italia y Holanda han visto incrementarse el número de CDs ilegales en circulación y venta, constituyendo un problema creciente. Las importaciones masivas de CDs piratas de Ucrania en toda la región

oriental europea se mantuvieron a lo largo de todo el año, afectando particularmente al mercado en Polonia, el Báltico y Bulgaria, donde los niveles de piratería son muy altos. Moscú aparece como una colmena de actividad de venta de casetes piratas. La República Checa, Hungría, Estonia y otros mercados de esta región sufrieron una sustancial subida de la piratería exacerbada por el desarrollo de numerosas tiendas donde se reproducen CDs a través de grabadoras de uso público.

En el mercado asiático, China se muestra como el mercado ilegal más grande del mundo, alcanzando cifras del 90% y un valor de 600 millones de dólares. En Hong Kong se ha conseguido reducir un 25% la venta ilegal gracias a la acción del gobierno contra los puntos de venta pirata. La piratería originaria del sudeste asiático ha encontrado sus rutas de exportación en los mercados de América Latina, aunque van en aumento las plantas subterráneas de fabricación de CDs ilegales en Paraguay. En Brasil, Paraguay y México los CDs han desplazado al casete como principal formato para la copia pirata. México ha visto incrementar su nivel de piratería en un 60% por encima del de Brasil, y en Paraguay el mercado pirata ha alcanzado niveles del 99%.

El nivel de piratería en Sudáfrica se ha elevado debido a la proliferación del formato CD regrabable.

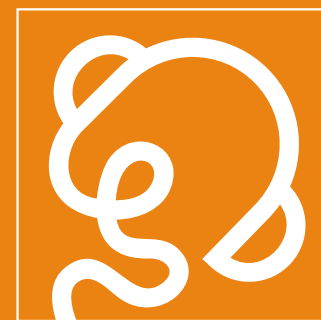
La piratería de casete domina la región de Oriente Medio, con la excepción exclusiva de Israel. El golfo Pérsico, Kuwait y Arabia Saudí continúan manteniendo los niveles más altos de piratería de la zona estimados en torno al 50%. En Egipto el repertorio internacional sufre el 99% de las cifras de ventas ilegales.

Oceanía es la región menos afectada a nivel internacional por el mercado ilegal. El nivel de piratería en Australia se mantiene por debajo del 10%.



Manolo García. Cedida por BMG

⁵ El valor de las ventas pirata se calcula en precios pirata locales, que cayeron en muchas regiones. Si se aplicasen precios legítimos, el valor sería mucho mayor.



Música Grabada

3

EL MERCADO ESPAÑOL

- 3.1. LA PIRATERÍA EN ESPAÑA**
- 3.2. LA DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA POR INTERNET EN ESPAÑA**
- 3.3. LA DISTRIBUCIÓN EN SOPORTES CONVENCIONALES**
 - 3.3.1. LAS DISCOGRÁFICAS**
 - 3.3.2. LOS PUNTOS DE VENTA**
- 3.4. LOS ÁLBUMES MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA**
- 3.5. 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)**
- TABLA 10. LAS VENTAS DE MÚSICA GRABADA (PIRATERÍA Y COPIA PRIVADA)**
- TABLA 11. DATOS BÁSICOS DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS**
- TABLA 12. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS**
- TABLA 13. LISTA DE ÁLBUMES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001**
- TABLA 14. LISTA DE ÁLBUMES ESPAÑOLES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001**
- TABLA 15. LISTA DE ÁLBUMES EXTRANJEROS MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001**
- TABLA 16. LISTA DE CD-SINGLES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001**
- TABLA 17. TIPOS DE REPERTORIO MUSICAL EN ESPAÑA (EN % SOBRE EL TOTAL DE VENTAS)**
- TABLA 18. UNIDADES VENDIDAS SEGÚN LIQUIDACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.
EN MILLONES DE UNIDADES**

GRÁFICOS

- GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA EN UNIDADES Y EUROS DE 1991 A 2001**
- GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN SOPORTES (MILLONES DE UNIDADES)**
- GRÁFICO 9. ACCIONES MÁS EFICACES CONTRA LA PIRATERÍA¹**
- GRÁFICO 10. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS EN ESPAÑA**
- GRÁFICO 11. PUNTOS DE VENTAS DE DISCOS POR PROVINCIAS**
- GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN VENTAS DE ARTISTAS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS EN LAS LISTAS DE VENTAS DE AFYVE (1993-2001)**





3 El mercado español

En datos del IFPI, el cierre de 2001 en términos del mercado discográfico situó a España en la séptima posición, con un 1,8% del total del mercado mundial. Pese a las pérdidas que las compañías estiman como consecuencia de la piratería, la evolución de las ventas en España de los diez últimos años muestra una línea ascendente, si bien presenta una tendencia al estancamiento en los dos últimos años. En 2001 se comercializaron 80,5 millones de unidades, lo que supone un 1,5% más en relación a 2000, lo que en valor de venta al consu-

midor equivale a 685 millones de euros (0,9% más que en 2000). Cada español consume dos CDs.

Sin embargo, las cifras no son alentadoras. En datos de AFYVE (Asociación Fonográfica y Videográfica Española), la venta de copias ilegales en España alcanzó el 30%, con un incremento del 25% del volumen de ventas en los últimos cuatro años. Un porcentaje que se traduce en 140 millones de euros que dejan de percibir todos los implicados en el proceso de creación, producción y venta de discos.

TABLA 8. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA

	UNIDADES		VALOR DE LAS VENTAS AL CONSUMIDOR				
	MILLONES ¹	EVOLUCIÓN (%)	UNIDADES PER CÁPITA	VALOR EN EUROS	VALOR EN \$ US	EVOLUCIÓN (DIVISA LOCAL)	CONSUMO PER CÁPITA (US\$)
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

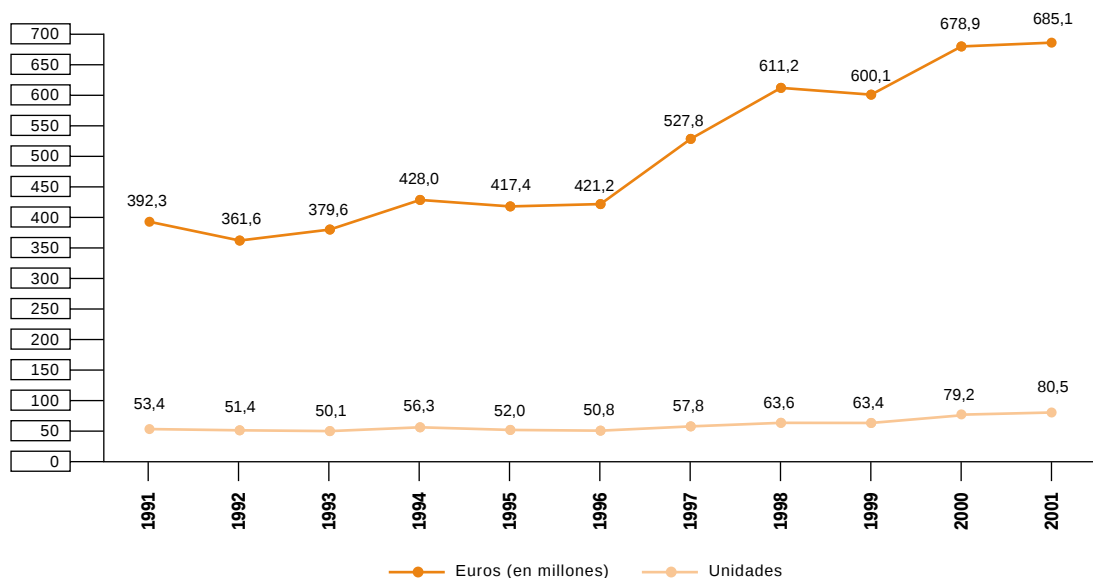
¹3 singles = 1 álbum

FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales, 2001.



Paulina Rubio. Cedida por Muxxic

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN ESPAÑA EN UNIDADES Y EUROS DE 1991 A 2001



FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales. 2001 y The Recording Industry in Numbres. 2001.

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

	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

FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales, 2001.

En cuanto a los resultados de 2001 por soportes es indiscutible la asimilación por parte del mercado del formato CDs que en los diez últimos años ha experimentado un incremento vertiginoso. Si en 1991 tan solo el 24% de los formatos musicales correspondía a CDs, frente al 43% de casetes, en 2001 ha supuesto un 83,3% de las ventas, evidenciando la tendencia a desaparecer de los casetes que en el mismo año han tenido una presencia de tan solo un 8,5%.

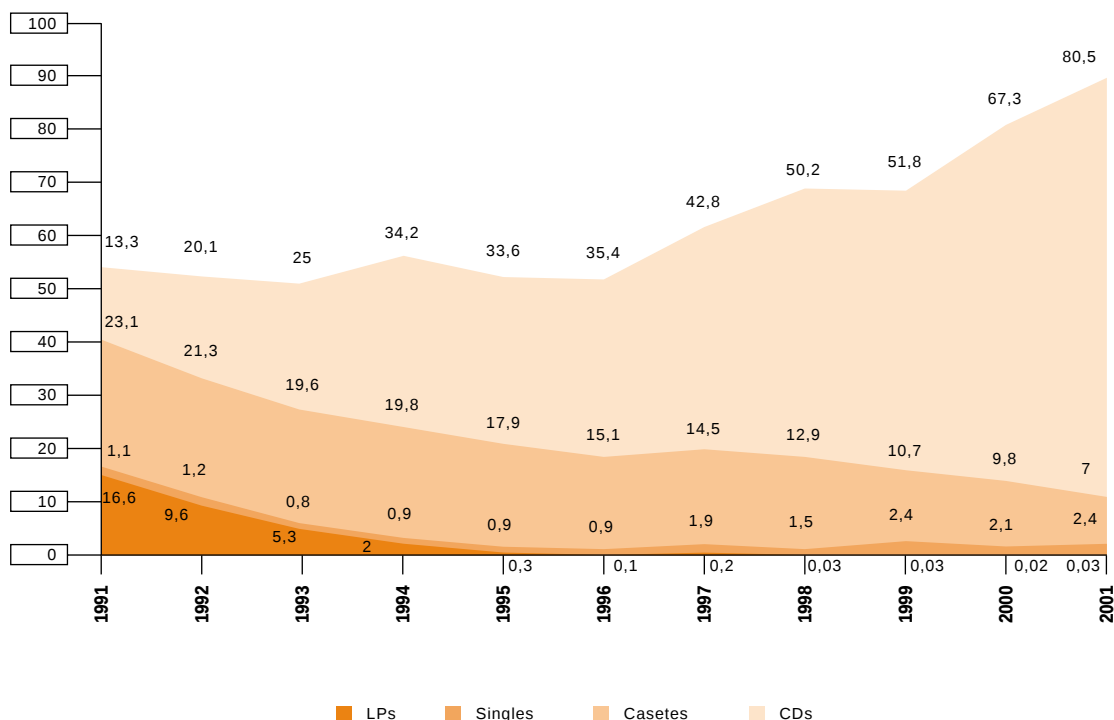
Los LPs de vinilo que hace diez años constituían el 16,6% del mercado español han quedado casi exclusivamente destinados a mantenerse como maxi singles de música predominantemente electró-

nica y dance, en todas sus variantes, formando parte de la colección de numerosos DJs, figura que ha sido recuperada y que se han convertido en los verdaderos protagonistas de las pistas de baile.

El vídeo musical va abriéndose paso en el mercado, alcanzando unas ventas de 485.000 unidades, con un notable incremento del 61% sobre el año anterior. El DVD está adquiriendo protagonismo en el mercado musical poco a poco, frecuentemente ofrecido como valor añadido al CD, que a menudo incluye pistas interactivas o vídeos musicales de los artistas, y que se está convirtiendo en práctica habitual como aportación del artista y la compañía discográfica ante la masiva com-



GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL SEGÚN SOPORTES (MILLONES DE UNIDADES)



¹3 singles = 1 álbum.

FUENTE: IFPI, The Recording Industry World Sales. 2001 y The Recording Industry in Nombres. 2001 y elaboración propia.

pra 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.

Una de las causas de los resultados positivos del mercado discográfico español en 2001 dentro de una evaluación crítica de la industria musical internacional, se ha querido ver en la promoción que en los últimos meses de 2001 tuvieron algunas jóvenes promesas de la música local, a través del arrollador éxito del programa *Operación Triunfo* y a su espectacular campaña de marketing. Las primeras galas realizadas por los futuros artistas del programa saltaron a la lista de ventas de AFYVE a mediados del mes de noviembre de 2001. Aunque el tremendo éxito de los protagonistas de *Operación Triunfo* generó, y sigue haciéndolo, cierta polémica, personajes del mundo de la música como Alejo Stivel o Nacho Cano defendieron el papel desempeñado por los discos de *Operación Triunfo*

para salvar a la industria de la caótica situación en que la tiene sumida la piratería. Durante 2002 los chicos de la Academia se han convertido en los grandes triunfadores, y son responsables de las favorables cuentas de resultados de compañías como BMG, Universal, Pep's Records y la indiscutible descubridora de los talentos a través del programa televisivo, Vale Music.

3.1. La piratería en España

La piratería alcanza en España uno de los niveles más altos de Europa, un 30%, con un incremento del volumen de ventas del 25% en los últimos cuatro años. Un porcentaje que se traduce en más de 120 millones de euros que dejan de percibir todos los integrantes implicados en el proceso de creación, producción y venta de discos. En cifras aportadas por la IFPI, en 1998 se vendieron 23 millones de unidades de discos vírgenes, la cantidad ascendió a 105 millones en 2000 y llegó hasta los 138 millones en 2001. Los cálculos



los constatados por los representantes de la industria, sitúan en un 50% los CD-ROM destinados a copiar música. La intervención policial se concreta en una media de 200 actuaciones policiales al mes contra los piratas. Los discos regrabables confiscados por las Fuerzas de Seguridad pasaron de 360.000 en 2000 a 740.000 en 2001.

AFYVE (Asociación Fonográfica y Videográfica Española) resaltó que, además del enorme daño que la piratería causa a los titulares de derechos de propiedad intelectual, artistas, productores, autores, editores y al comercio, genera un fraude fiscal que puede calcularse en más de 40 millones de euros.

Como iniciativa contra la piratería musical, a finales de 2000 se creó la Mesa Antipiratería, en la que participan la citada AFYVE, la SGAE y la AIE (Asociación de Artistas, Intérpretes y Ejecutantes) hasta un total de 18 asociaciones y empresas que aglutinan el 90% de los artistas españoles y la mayoría de los trabajadores de la industria del ocio y la cultura.

Por su parte, varios sellos discográficos probaron durante 2001 diversas técnicas para atajar este mal, como poner en el mercado compactos marcados con diferentes sistemas que dificulten la grabación de discos o permitan su detección, pero de momento no se ha encontrado el estándar infalible. Otros optan por ofrecer al comprador algún incentivo que los lleve a preferir el producto original.

La oleada de propuestas originales para frenar la crisis implica a los artistas que han optado por acompañar sus lanzamientos discográficos con diversos incentivos que disuadan a los usuarios de música de adquirir copias ilegales. Así, durante los primeros meses de 2002, Bunbury ha incluido un descuento de seis euros en la entrada a los conciertos de su próxima gira por la compra del original de su reciente álbum. Más lejos ha ido el grupo La Unión, que incluye dos copias de su álbum en el mismo pack. María Jiménez, por su parte, vendió durante una semana su último trabajo a mitad de precio.

La piratería, no obstante, no es un fenómeno reciente. Si la copia en vinilo era complicada de realizar, la llegada de la cinta de casete, las dobles pletinas y la grabación a doble velocidad cambió el

panorama en los años ochenta. Pero la llegada en los noventa del disco compacto hizo crecer desorbitadamente la piratería discográfica. La existencia de CDs grabables de uso doméstico desde hace unos tres años, la disponibilidad de grabadores y duplicadores de CDs a precios cada vez más bajos y la implicación evidente de mafias delictivas en la comercialización ilegal han favorecido la situación.

Otra modalidad de la piratería se da en bares de copas, universidades e, incluso, tiendas de informática y se desarrolla a través de listados de discos a copiar, entre los que cada cliente elige a su gusto. El espectro de la música copiada por estos es más amplio y abundan los artistas juveniles, cuyos discos no son necesariamente multivendedores. En este sentido, las principales perjudicadas son las compañías pequeñas independientes a los que las copias caseras pueden llegar a afectar en un 40%.

La búsqueda de soluciones es urgente. En opinión del Panel de Expertos en Música Moderna participantes en el Informe Delfos (SGAE-MB CIMEC), las acciones más eficaces contra la piratería pasarían por la intensificación e incremento de la actuación policial y la reducción del tipo de IVA de los compactos que actualmente es del 12%, el doble que el gravado sobre los libros (6%).



Malú. Cedida por Columbia

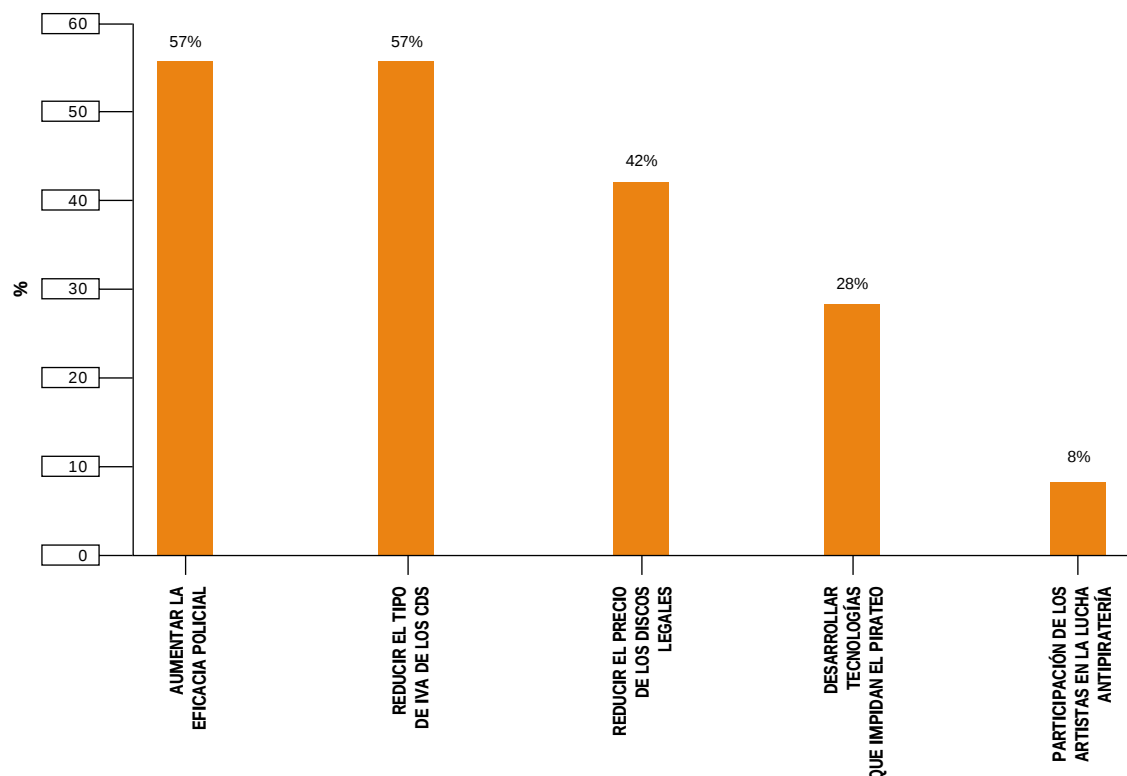
TABLA 10. LAS VENTAS DE MÚSICA GRABADA (PIRATERÍA Y COPIA PRIVADA)

	2000	2001	
Valor unidades vendidas en el mercado legal (miles de €)	598,422	623,959	AFYVE
	631,784	652,098	SGAE
Proporción piratería en el mercado español (%)	10-25%	30%	
Unidades vendidas en el mercado pirata (estimación en millones de unidades)	16,6	20,0	
Valor unidades vendidas en el mercado pirata (miles de €)	99,768	120,202	

FUENTE: Informe Delfos. CIMEC-Millward Brown.



GRÁFICO 9. ACCIONES MÁS EFICACES CONTRA LA PIRATERÍA¹



¹Panel de expertos en música moderna.

FUENTE: INFORME DELFOS, número 2, marzo 2002. SGAE/CIMEC MB.

3.2. La distribución de la música por Internet en España

España cuenta con 7,7 millones de internautas, lo que equivale al 22,2% de la población. En el tercer estudio sobre Comercio Electrónico en España, la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) publicó que en 2001 los ingresos por comercio electrónico en España alcanzarían los 448 millones de euros. Los productos más comprados por Internet son libros (32,5%), música (35,1%) y electrónica (31,3%) en porcentajes muy similares.

Un informe elaborado por la AMI (Asociación de Música en Internet) sitúa a España como líder en el uso de *media streaming*, es decir, la reproducción en directo de archivos de audio o vídeo sin tener que descargarlos al PC antes de ejecutarlos. Estos archivos pueden ser canciones, vídeos con contenidos diversos (noticias, deportes, etc.), radio y televisión en Internet, etc. Uno de cada cinco internautas utiliza *media streaming* en España, lo que nos sitúa por delante de Estados Unidos (15%) y el resto de países de

Europa estudiados (Dinamarca, Reino Unido, Francia y Alemania), según el último estudio de NetValue.

Según el estudio realizado por Júpiter MMXI, las tendencias de los internautas sobre los webs relacionados con la música evolucionaron en 2001. Los sitios más frecuentados fueron los especializados. En cuanto al uso ilegal de la red, se ha estimado que el 22,5% de los usuarios españoles de Internet que se conectan desde el hogar intercambian música gratuita a través de redes peer to peer. La decisión adoptada por BMG de asociación con Napster para crear un servicio de descarga de canciones por suscripción llevó a la industria discográfica en general a replantearse la validez de determinados modelos de negocio y las posibilidades que la red de redes ofrecía a la música. Vivendi-Universal se une a Sony para crear un servicio de descarga de música por suscripción. EMI, que antes había participado sin buenos resultados en MusicMaker.com, un nodo en el que se podían hacer CDs a medida, digitaliza sus archivos en Liquid Audio y pone a disposición del público parte de su catálogo musical en formato Windows Media. Los mode-

los de descarga por suscripción también son explorados por otras compañías. Entre ellas destaca Weblisten.com, un nodo musical nacido en España en 1997 que permite descargar en MP3 o Windows Media toda la música que se desee, por una tarifa plana mensual de 28 dólares, de un catálogo de más de 50.000 canciones. Además de a la propia SGAE, Weblisten.com paga un canon a la AIE (Asociación de Artistas, Intérpretes y Ejecutantes de España) y, a través de esta última, a la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGE-DI), asociación que representa a decenas de discográficas. Con ello asegura el cumplimiento de lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual española.

Para algunos artistas, Internet se convierte en una herramienta de distribución y *marketing* perfecta. El artista y consejero de la SGAE Manolo Tena distribuyó su último álbum en la red a través de la, ya desaparecida, tienda Diversia. Lo que está en juego es la ruptura de las reglas tradicionales del mercado del disco por la irrupción de nuevas tecnologías para distribuir música sin soporte físico y, claro está, el nacimiento de un nuevo negocio.

3.3. La distribución en soportes convencionales

3.3.1. Las discográficas

En datos de la SGAE y CIMEC MB (*Informe Delfos*) existen en España aproximadamente 1.000 sellos discográficos de los cuales tan sólo 17 editaron más de 200 títulos en 2001. En este mismo período, 60 sellos editaron de 30 a 200 títulos.

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 euro-

peo en el caso de BMG, división musical de la empresa alemana Bertelsmann. El papel de la cuota de mercado de los sellos independientes es limitada: en Alemania (3%), Reino Unido y España (20% cada uno), México y Estados Unidos (17% cada uno) y Francia y Brasil (10% cada uno), por citar algunos ejemplos⁶. En España el porcentaje va cambiando alarmantemente a raíz de la entrada en el mercado discográfico de grupos mediáticos ajenos a la industria musical; los grupos de comunicación Prisa (*El País*, Canal+, Canal Satélite, Cadena Ser.) y Telefónica (Antena 3, Onda Cero, Vía Digital...) deciden a finales de los años noventa desembarcar en el negocio musical para lo cual han ido comprando sellos y distribuidoras.

En el número uno del Informe Delfos, dedicado a la información del mercado musical, se indica que las diez discográficas más importantes en España facturaron 65.412 millones de pesetas (393,13 millones de euros) en 1999.

Dentro de la industria discográfica, muy pocos dudan de la existencia de una nueva forma de vender música, motivada, en parte, por el cambio en los hábitos de consumo. En opinión de Carlos Ituiño, presidente de Universal Music, cuando Internet deje de ser gratuito y los usuarios se acostumbren a pagar por escuchar música en la red, la piratería empezará a reducirse. Habrá que esperar dos años para ver los resultados. No duda tampoco de que llegará el día en que los autores colocarán directamente su música en la red y cobrarán por ello, pero eso no impedirá, dice, que los artistas sigan necesitando un intermediario, ya sea una editorial o una discográfica, para el marketing. "Seguramente, en ese futuro no tan lejano el compacto desaparecerá. La gente querrá tener canciones y no obras de larga duración, pero las compañías seguirán buscando talentos".

⁶ El Correo de la UNESCO, julio-agosto 2000.



Estopa. Cedida por BMG



TABLA 11. DATOS BÁSICOS DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS				
COMPAÑÍA	GRUPO MULTINACIONAL	SELLOS	ARTISTAS NACIONALES	ARTISTAS INTERNACIONALES
Sony	Sony	Columbia, Epic, Jazz, Classical	La Oreja de Van Gogh, Julio Iglesias, Mónica Naranjo, Melody	Chayanne, Shakira, Gloria Estefan, Sade, Barbra Streisand, Anastacia, Jennifer López, Celine Dion
Universal	Vivendi-Universal	Polydor, Mercury, So Dens, Interscope, MCA Fontana, Roadrunner, Barclay, Darmusic, Classica	Enrique Iglesias, Rosana, Bertín Osborne, Tamara, Nuria Fergó	Pimpinela, Sting, Texas, U2, Limp Bizkit, Alizee, Pablo Milanés, George Michael
Warner	Warner	London Records, Maverick, Deldec, Erato, Finlandia, Nonesuch, Rhino, Wea	Alejandro Sanz, La Unión, Revólver	Maná, Luis Miguel, Madonna, Enya, A-Ha, Alanis Morissette, Neil Young, Frank Sinatra
BMG	Bertelsmann	Ariola, RCA, DHM	Estopa, Rosa, Joaquín Sabina, José el Francés, Niña Pastori, Joan Manuel Serrat, Aute, Rosario, Manolo García, Ana Belén y Víctor Manuel	Santana, Whitney Houston, Eros Ramazzotti, French Affair
Emi-Odeón	EMI	Classics, Chrysalis, Hispavox	Luz, OBK, Carlos Cano, Camela, Bunbury, Plácido Domingo	Beatles, Thalia, Pet Shop Boys, Iron Maiden, Supertramp, Kylie Minogue, Pink Floyd
DRO East-West	Warner	Atlantic, East West, Gasa, Dro Tres, Cipreses, Elektra	Celtas Cortos, Seguridad Social, Los Secretos, M-Clan, Jaime Urrutia, Alex Ubago, Barricada, La Cebra Mecánica	The Corrs, AC/DC
Virgin	EMI	Chewaka, Yerbabuena, Drac	José Mercé, Jarabe de Palo, Amaral, Mónica Molina	Carlos Vives, Lenny Kravitz, Bryan Ferry
Blanco y Negro		Vendetta Records, Insolent, Plus, PN Records, Konga Music, Fanatix		
Vale Music S.L.		Vale Music	Operación Triunfo, Bustamante, David Bisbal, Gisela	
Divucsa	Arcade	Divucsa Music, Bit Music, Housework		
Horus	Prisa	Horus, Clan	Raúl, Antonio Orozco, Agüita Salá	
Tempo Music			La Caja de Pandora	
Nuevos Medios				
Manzana	Prisa	Eurotropical, Heya Records		
Open Records				
Dial Discos		Larosa Records, Carillón, Diapasón, Dial, Doblón, Nevada, Diamante		
Producciones Independientes		Bensa		
Muxxic	Prisa	Muxxic, Sunny Luna, Zanfonia, Eurotropical, Palo Nuevo	Tamara, Miranda Warning	Shalim, Caetano Veloso
Subterfuge		Subterfuge, Satanic Charme, Minutos Musicales, Música para un Guateque Sideral, Canciones desde la Tumba	Fangoria	

Fuente: Elaboración CIMEC-Millward Brown.

3.3.2. Los puntos de venta

A la vista de la tabla 12 donde se muestran los puntos de venta de discos localizados en España según el Censo Millward Brown Alef, existen alrededor de 1.000 tiendas 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. Podría establecerse una división entre los diferentes puntos de venta en función de sus características, a saber:

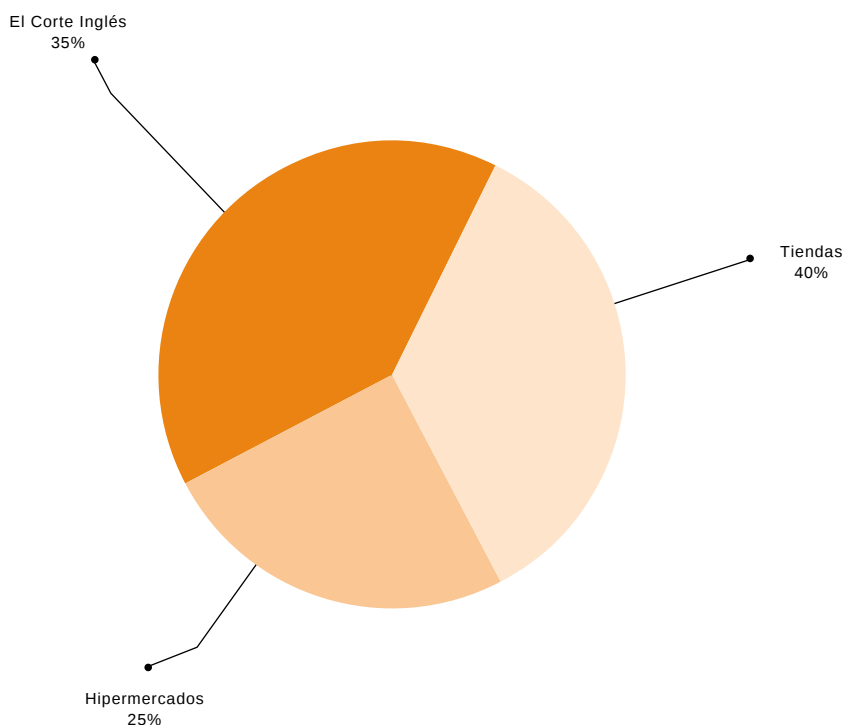
- El Corte Inglés y tiendas de su cadena (Hipercor) que, en términos generales, produce unas ventas que equivalen al 25% del total comercializado en España. Las secciones de discos en estos centros ocupan una parte importante de la superficie total y, en ocasiones, constituyen secciones especializadas en edificios externos a la gran superficie.
- Los hipermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski...) que representan el 35% de las ventas de música en España y que vienen incrementando sus ventas en los últimos años, constituyendo una parte importante del mercado discográfico nacional.
- Las tiendas de cadenas especializadas en cultura o drugstores como Fnac, Vip's (grupo SIGLA)

o Crisol, que cuentan en total con 47 puntos de venta en el territorio nacional, si bien conservan su especificidad y diferencias.



Natalie Imbruglia. Cedida por BMG

GRÁFICO 10. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS EN ESPAÑA



FUENTE: Censo MB-Alef



■ Las cadenas de tiendas de discos especializadas. Dentro de las cuales se encuentran grandes cadenas con implantación prácticamente nacional como TIPO (Tienda Postal) y Macy Rock/Madrid Rock, con 118 puntos de venta en total. El resto de cadenas especializadas oscilan entre las que cuentan con entre 10 y 50 puntos de venta y pequeñas cadenas (entre 2 y 4 tiendas), de las cuales existen 56 con 148 puntos de venta.

■ El último grupo lo constituyen las tiendas independientes, generalmente especializadas en algún estilo de música concreto y que cuentan con 263 puntos de venta.

Las cadenas de tiendas en general y las tiendas especializadas representan el 40% de la cuota de mercado de ventas de música grabada en España.

TABLA 12. PUNTOS DE VENTA DE DISCOS

		PUNTOS DE VENTA	CUOTA DE MERCADO (%)	
El Corte Inglés		70	25%	
Carrefour		121		
Alcampo		38		
Champion		79	35%	
Eroski		45		
		CADENAS	PUNTOS DE VENTA	CUOTA DE MERCADO (%)
Tiendas "culturales" y similares (Crisol, FNAC, Vips)		3	47	
Cadenas con más de 50 tiendas (Macy Rock, Tipo)		2	118	
Cadenas con entre 10 y 50 tiendas		6	97	
Cadenas con entre 5 y 9 tiendas		9	42	40%
Cadenas con entre 2 y 4 tiendas		56	148	
Tiendas independientes			263	

FUENTE: Censo MB Alef.

GRÁFICO 11. PUNTOS DE VENTAS DE DISCOS POR PROVINCIAS



FUENTE: Censo MB-Alef

3.4. Los álbumes más vendidos en España

El resumen anual de la lista de álbumes más vendidos en España durante 2001 (Lista AFYVE-MB ALEF) está ocupada en sus cuatro primeras posiciones por artistas españoles, siguiendo

con una tendencia iniciada el año anterior en que los artistas nacionales disfrutaron de las tres primeras posiciones. 2001 ha sido un buen año para los artistas nacionales que en España han visto incrementar su porcentaje de representatividad en 4 puntos porcentuales (del 32% al 36%).

TABLA 13. LISTA DE ÁLBUMES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001			
	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	EL VIAJE DE COPPERPOT	LA OREJA DE VAN GOGH	EPIC
2	ESTOPA	ESTOPA	ARIOLA-BMG
3	NUNCA EL TIEMPO ES PERDIDO	MANOLO GARCÍA	ARIOLA-BMG
4	DESTRANGIS	ESTOPA	ARIOLA-BMG
5	PAULINA	PAULINA RUBIO	MUXXIC/UNIVERSA
6	NOS SOBRAN LOS MOTIVOS	JOAQUÍN SABINA	ARIOLA-BMG
7	"1"	BEATLES	EMI-ODEON
8	EL ALMA AL AIRE	ALEJANDRO SANZ	WARNER MUSIC
9	SIEMPRE	TAMARA	MUXXIC
10	PRÓXIMA ESTACIÓN: ESPERANZA	MANU CHAO	CHEWAKA-VIRGIN
11	DE VUELTA Y VUELTA	JARABE DE PALO	VIRGIN ESPAÑA
12	AMOR.COM	CAMELA	HISPAVOX
13	ROSANA	ROSANA	MERCU-UNIVERSAL
14	DIARIO DE BRIDGET JONES	B.S.O.	POLYDOR-UNIVERSAL
15	MTV UNPLUGGED	ALEJANDRO SANZ	WARNER MUSIC
16	LOS CAÑOS	LOS CAÑOS	PEP'S RECORDS
17	ESTA VEZ	MALU	COLUMBIA/PEPS
18	SIN ENCHUFE	M-CLAN	DRO
19	HACIENDO TRAMPAS	RAÚL	MUXXIC-HORUS
20	TOMALACATE	PAPA LEVANTE	MUXXIC
21	DE PATA NEGRA	MELODY	EPIC
22	LA TABERNA DEL BUDA	CAFÉ QUIJANO	WARNER MUSIC
23	ÁLBUM	OPERACIÓN TRIUNFO	VALE MUSIC
24	JLO	JENNIFER LÓPEZ	EPIC
25	I WAS DEAD FOR 7 WEEKS IN THE CITY	DOVER	CHRYSLIS
26	EL BAR COYOTE	B.S.O.	DRO
27	SERVICIO DE LAVANDERÍA	SHAKIRA	COLUMBIA
28	MUCHAS FLORES	ROSARIO	SONY/BMG
29	ME VALE	COYOTE DAX	VALE MUSIC
30	ONE WILD NIGHT	BON JOVI	MERCU-UNIVERSAL
31	ONE LOVE: THE VERY BEST	BOB MARLEY	UNIVERSAL
32	MIS ROMANCES	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
33	BORN TO DO IT	CRAIG DAVID	EDEL MUSIC
34	PECES DE CIUDAD	ANA BELÉN	ARIOLA-BMG
35	GRANDES ÉXITOS	UMBERTO TOZZI	WARNER MUSIC
36	YO QUIERO BAILAR	SONIA & SELENA	VALE MUSIC
37	MARSHALL MATHERS	EMINEM	POLYDOR-UNIVERSAL
38	NO ANGEL	DIDO	ARIOLA-BMG
39	NOCHE DE CUATRO LUNAS	JULIO IGLESIAS	COLUMBIA
40	ALL THAT I CAN'T LEAVE BEHIND	U2	MERCU-UNIVERSAL
41	MOULIN ROUGE	B.S.O.	POLYDOR-UNIVERSAL
42	A TU LADO	LOS SECRETOS	DRO
43	DILE QUE LA QUIERO	DAVID CIVERA	VALE MUSIC
44	SURVIVOR	DESTINY'S CHILD	COLUMBIA

.../...



.../...

TABLA 13. LISTA DE ÁLBUMES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
45	30 GRANDES CANCIONES	CARLOS CANO	SONY MUSIC MEDI
46	SIMPLEMENTE	CHAYANNE	COLUMBIA
47	AIRE	JOSÉ MERCÉ	VIRGIN ESPAÑA
48	LAS MARGARITAS SON FLORES DEL CAMPO	MOJINOS ESCOZIOS	DRO
49	LOVERS ROCK	SADE	EPIC
50	CORAZÓN CONGELADO	PASTORA SOLER	HISPAVOX

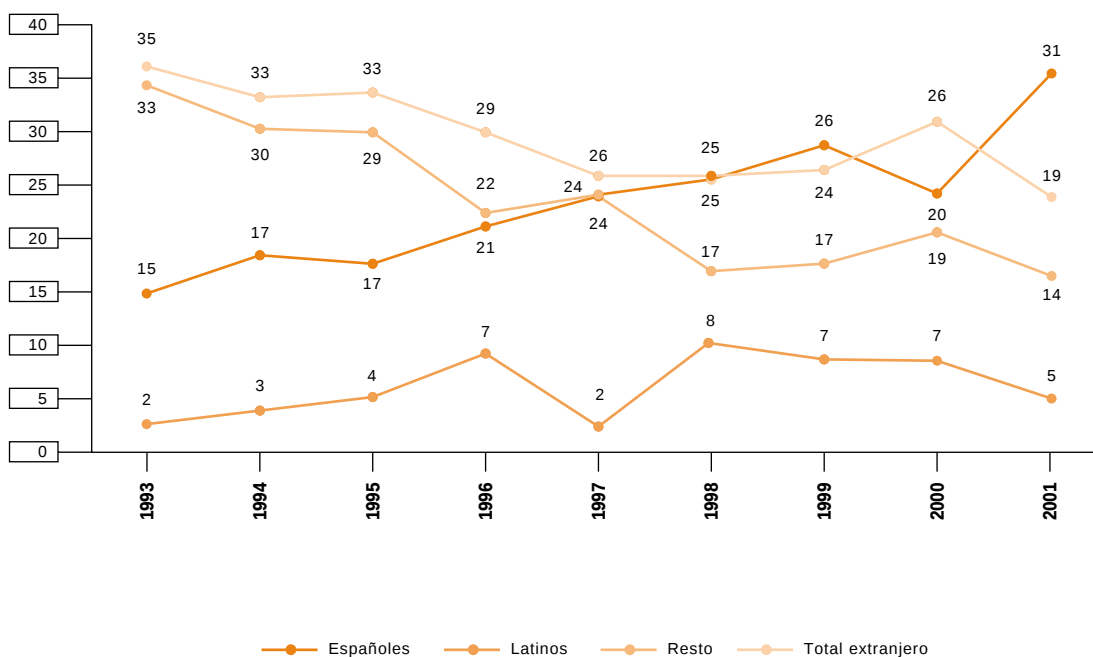
FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

El grupo vasco La Oreja de Van Gogh, con su álbum *El viaje de Copperpot*, editado por el sello Epic, fue el triunfador indiscutible de 2001 y llegó a alcanzar durante ese año un millón cien mil copias vendidas, que superó en 2002. Los artistas españoles se concentran en los primeros puestos de las listas de ventas y muestran una fuerte subida respecto al año anterior como muestra el gráfico 12, frente a la bajada de representación en ventas de artistas latinos y extranjeros en general.

Los catalanes Estopa y Manolo García fueron otros de los grandes triunfadores del mercado de música grabada en 2001, en el caso de los primeros

logrando colocar sus dos álbumes (*Estopa* y *Des-trangis*) en la lista de los más vendidos. A la vista de los 20 álbumes de artistas españoles más vendidos encontramos artistas que ya estaban presentes en las mismas listas del año anterior como los citados Estopa, Joaquín Sabina y Alejandro Sanz (coincidentalmente, representan los artistas más pirateados), pero también hay un hueco para nuevos artistas como Los Caños, Papá Levante, Melody, destacando la presencia en el puesto número 19 del álbum de los famosos artistas de la Academia de *Operación Triunfo* que, en tan sólo dos meses, consiguieron convertirse en una de las apuestas indiscutibles del

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN VENTAS DE ARTISTAS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS EN LAS LISTAS DE VENTAS DE AFYVE (1993-2001)



FUENTE: Listas AFYVE/Alef-MB



público español y que ya en 2002 encabezan la lista de los más vendidos en solitario y repartidos en diferentes sellos discográficos.

La lista de los 20 álbumes extranjeros más vendidos en 2001 tiene una marcada presencia

de artistas latinos, encabezada por Paulina Rubio, si bien hay aún un alto porcentaje de artistas (y B.S.O.) anglosajones. En España el repertorio extranjero dentro del mercado discográfico equivale al 53%.

TABLA 14. LISTA DE ÁLBUMES ESPAÑOLES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	EL VIAJE DE COPPERPOT	LA OREJA DE VAN GOGH	EPIC
2	ESTOPA	ESTOPA	ARIOLA-BMG
3	NUNCA EL TIEMPO ES PERDIDO	MANOLO GARCÍA	ARIOLA-BMG
4	DESTRANGIS	ESTOPA	ARIOLA-BMG
5	NOS SOBRAN LOS MOTIVOS	JOAQUÍN SABINA	ARIOLA-BMG
6	EL ALMA AL AIRE	ALEJANDRO SANZ	WARNER MUSIC
7	SIEMPRE	TAMARA	MUXXIC
8	DE VUELTA Y VUELTA	JARABE DE PALO	VIRGIN ESPAÑA
9	AMOR.COM	CAMELA	HISPAVOX
10	ROSANA	ROSANA	MERCURY-UNIVERSAL
11	MTV UNPLUGGED	ALEJANDRO SANZ	WARNER MUSIC
12	LOS CAÑOS	LOS CAÑOS	PEP'S RECORDS
13	ESTA VEZ	MALU	COLUMBIA/PEPS
14	SIN ENCHUFE	M-CLAN	DRO
15	HACIENDO TRAMPAS	RAÚL	MUXXIC-HORUS
16	TOMALACATE	PAPÁ LEVANTE	MUXXIC
17	DE PATA NEGRA	MELODY	EPIC
18	LA TABERNA DEL BUDA	CAFÉ QUIJANO	WARNER MUSIC
19	ÁLBUM	OPERACIÓN TRIUNFO	VALE MUSIC
20	I WAS DEAD FOR 7 WEEKS IN THE CITY	DOVER	CHRYSLIS

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

TABLA 15. LISTA DE ÁLBUMES EXTRANJEROS MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	PAULINA	PAULINA RUBIO	MUXXIC/UNIVERSAL
2	"1"	BEATLES	EMI-ODEON
3	PRÓXIMA ESTACIÓN: ESPERANZA	MANU CHAO	CHEWAKA-VIRGIN
4	DIARIO DE BRIDGET JONES	B.S.O.	POLYDOR-UNIVERSAL
5	JLO	JENNIFER LÓPEZ	EPIC
6	EL BAR COYOTE	B.S.O.	DRO
7	SERVICIO DE LAVANDERÍA	SHAKIRA	COLUMBIA
8	ONE WILD NIGHT	BON JOVI	MERCURY-UNIVERSAL
9	ONE LOVE: THE VERY BEST	BOB MARLEY	UNIVERSAL
10	MIS ROMANCES	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
11	BORN TO DO IT	CRAIG DAVID	EDEL MUSIC
12	GRANDES ÉXITOS	UMBERTO TOZZI	WARNER MUSIC
13	MARSHALL MATHERS	EMINEM	POLYDOR-UNIVERSAL
14	NO ANGEL	DIDO	ARIOLA-BMG
15	ALL THAT I CAN'T LEAVE BEHIND	U2	MERCURY-UNIVERSAL
16	MOULIN ROUGE	B.S.O.	POLYDOR-UNIVERSAL
17	SURVIVOR	DESTINY'S CHILD	COLUMBIA
18	SIMPLEMENTE	CHAYANNE	COLUMBIA
19	LOVERS ROCK	SADE	EPIC
20	GREATEST HITS	LENNY KRAVITZ	VIRGIN ESPAÑA

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

**TABLA 16. LISTA DE CD-SINGLES MÁS VENDIDOS EN EL AÑO 2001**

	TÍTULO	ARTISTA	SELLO
1	PLAYED-A-LIVE THE BONG SONG	SAFRI DUO	POLYDOR-UNIVERSAL
2	LA OTRA ORILLA	REINCIDENTES	BOA MUSIC
3	CAN'T GET YOU OUT MY HEAD	KYLIE MINOGUE	EMI-ODEON
4	ME GUSTAS TÚ	MANU CHAO	CHEWAKA-VIRGIN
5	SUERTE	SHAKIRA	COLUMBIA
6	LADY MARMALADE B.S.O. MOULIN ROUGE	CHRISTINA AGUILERA	POLYDOR-UNIVERSAL
7	CARNAVALITO E.P.	KING ÁFRICA	VALE MUSIC
8	PROHIBIDA	RAÚL	MUXXIC-HORUS
9	AMOR SE PAGA CON AMOR (LOVE DON'T)	JENNIFER LÓPEZ	EPIC
10	SAMB-ADAGIO	SAFRI DUO	POLYDOR-UNIVERSAL
11	ELEVATION	U2	MERCURY-UNIVERSAL
12	DREAM ON	DEPECHE MODE	VIRGIN ESPAÑA
13	EL BAILE DEL GORILA (REMIXES)	MELODY	EPIC
14	LA DANZA DE FUEGO	MAGO DE OZ	LOCOMOTIVE MUSIC
15	STAN	EMINEM	POLYDOR-UNIVERSAL
16	NIÑA, PIENSA EN TI	LOS CAÑOS	PEP'S RECORDS
17	YOU ROCK MY WORLD	MICHAEL JACKSON	EPIC
18	HERO	ENRIQUE IGLESIAS	POLYDOR-UNIVERSAL
19	CHASE THE SUN	PLANET FUNK	VIRGIN ESPAÑA
20	CLUB TROPICANA	GYPSY TEENS	MERCURY-UNIVERSAL

FUENTE: Lista de ventas AFYVE-MB ALEF.

Los singles y maxi-singles, si bien no cuentan con un desarrollo muy potente en España, y que generalmente corresponden a temática dance y de baile en general, sobre todo como remixes, en 2001 ofrecen una perspectiva diferente al encontrarse en la lista de los más vendidos artistas tan variopintos como la latina Shakira o el alternativo Manu Chao junto con bandas como los irlandeses U2.

En datos de AFYVE, el pop internacional representó el 40,49% del repertorio musical español seguido por el pop local (34,71%), que presenta una línea descendente desde 1998. La categoría definida como multiartista, que corresponde a los álbumes de carácter recopilatorio, acapara un 17,5% del total de ventas.

AFYVE repartió en 2001 un total de 190 discos de oro y 191 de platino (50.000 y 100.000 copias vendidas, respectivamente). Los discos de platino que fueron entregados en 2000 (209) y 1999 (215)

indican de alguna manera el descenso en ventas que viene experimentando el sector discográfico en España como consecuencia de la crisis generada por la piratería.



Chayanne. Cedita por Columbia

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

TIPOS DE REPERTORIO	1997	1998	1999	2000	2001
Pop internacional	51,61%	50,87%	57,90%	47,51%	40,49%
Pop latino	—	—	—	1,14%	2,31%
Pop local	41,66%	42,09%	36,00%	34,25%	34,71%
Clásico	6,73%	7,04%	6,10%	5,62%	4,99%
Multiartista	—	—	—	11,49%	17,50%

FUENTE: AFYVE.



3.5. La liquidación de derechos de autor

La Memoria Anual de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), informa que repartió entre sus socios un total de 247,45 millones de euros (41.173 millones de pesetas) a lo largo del año 2001, lo que implica una mejora del 6,6% en los ingresos obtenidos por el sector cultural español e hispanoamericano con respecto al año anterior. La liquidación de derechos de autor que realiza la SGAE ofrece otra perspectiva de la composición interna de las ventas al hacer posible evaluar lo que representan las ventas especiales (promociones, fascículos, descalificados...) frente a las ventas convencionales. Los datos ofrecidos en la tabla 18 corresponden al año 2000, ya que las compañías discográficas asociadas a AFYVE ejecutan su liquidación en periodos semestrales no naturales (abril-septiembre y octubre-marzo), estando aún sin cuantificar los datos correspondientes a 2001.

En el año 2000 se liquidaron a la SGAE un total de 80 millones de unidades, unas 900.000 unidades más que en 1999. De éstas, el 72,8%, en valores absolutos 58,3 millones de unidades, corresponden a ventas convencionales y muestran una bajada respecto al año anterior. Las ventas convencionales están acaparadas fundamentalmente por las grandes compañías multinacionales del sector discográfico. Por el contrario, las ventas especiales han incrementado el número de unidades liquidadas en concepto de derechos de autor suponiendo el 26,2% del total y que, desglosadas, equivalen a 20,4 millones de unidades vendidas como promociones y fascículos (25,5%) y tan solo 600.000 unidades (equivalentes al 0,7% del total) como descalificados. Las ventas especiales reflejan un incremento importante anual desde 1999 que no puede pasar por alto la irregularidad de este mercado, muy condicionado por las campañas y acciones concretas de las distintas compañías.

TABLA 18. UNIDADES VENDIDAS SEGÚN LIQUIDACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR. EN MILLONES DE UNIDADES ¹										
	1996		1997		1998		1999		2000	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
TOTAL	54,3	100	77,5	100	76,5	100	79,7	100	80	100
Ventas convencionales	45,6	83,9	61,7	79,6	66,9	87,4	64,7	81,1	58,3	72,8
Ventas especiales	8,7	16,1	15,8	20,4	9,6	12,6	15,0	18,8	21	26,2
– Promociones, fascículos, etc.	8,0	14,8	15,5	20,0	9,3	12,1	14,6	18,3	20,4	25,5
– Descalificados	0,07	0,13	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7

¹Contiene 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 vídeos musicales y vídeos karaoke (para 1999, aproximadamente 1% del total).

FUENTE: AFYVE.