

ELS MERCATS DISCOGRÀFICS AMERICANS

Canadà, EE.UU, Mèxic, Brasil, Chile, Argentina



Ame

CANADÀ

EE.



ELS MERCATS DISCOGRÀFICS AMERICANS

Argentina, Brasil, Canadà, Estats Units, Mèxic, Xile.

UU.

BRASIL





Institut Català de les Indústries Culturals

Rambla de Santa Mònica 8

E-08002 Barcelona

Tel: + 34 933 262 700

Fax: +34 933 162 843

internacional.icic@gencat.net

<http://cultura.gencat.net/icic/promocio.htm>

Disseny i producció: Avantgardebcn

Maquetació: Soporte Gráfico

Impressió: xxxxxxxx

Dipòsit legal: xxxxxx

Textos elaborats per l'Àrea de Promoció Internacional de l'ICIC i pels Centres de Promoció de Negocis i pel Servei DEX del COPCA (Consorci de Promoció Comercial de Catalunya).

Barcelona, setembre del 2007

Us presentem ELS MERCATS DISCOGRÀFICS AMERICANS, el segon volum d'una sèrie d'estudis encetada el 2006 amb ELS MERCATS DISCOGRÀFICS EUROPEUS. Aquestes publicacions estan pensades per afavorir l'exportació de la producció cultural catalana, augmentant-ne la presència internacional.

Aquesta segona guia vol oferir una visió general de sis dels principals mercats discogràfics d'Amèrica: Argentina, Brasil, Canadà, Estats Units, Mèxic i Xile. El llibre vol oferir algunes pinzellades per descriure les tendències actuals en aquests mercats i els canvis més recents que s'hi estan produint, així com algunes de les característiques més distintives de cadascun dels sis països.

La guia vol ser un instrument útil per a aquelles empreses interessades a introduir els seus productes en aquests mercats americans, un dels punts de destinació més atractius per a les produccions de la indústria discogràfica catalana, habitualment més centrada en els mercats europeus. La indústria discogràfica viu avui en dia a tot el món una situació molt complexa, per això mateix és més necessari que mai per a una indústria com la catalana l'obertura cap a nous mercats amb un notable potencial com són els dels sis països analitzats en aquestes pàgines.

Esperem que aquesta publicació us sigui d'utilitat, i serveixi a l'interès del sector, compartit per l'ICIC, de fer visible la música catalana, els intèrprets i les discogràfiques que la fan possible en els mercats internacionals.

INDEX



ELS MERCATS DISCOGRÀFICS AMERICANS

EL MERCAT MUNDIAL DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

EL MERCAT DISCOGRÀFIC ARGENTÍ

1. Dades generals
2. El mercat discogràfic argentí en el context internacional
3. El mercat argentí de la música enregistrada
 - 3.1. La facturació
 - 3.2. La còpia massiva i la pirateria
 - 3.3. Les vendes segons estils musicals
Preferència de gèneres musicals
 - 3.4. La distribució i el comerç musical
 - 3.5. La participació de les produccions argentines en les llistes
4. Associacions i organismes d'interès
5. Principals fires i esdeveniments
6. Bibliografia i fonts de referència
7. Conclusions

EL MERCAT DISCOGRÀFIC BRASILER

1. Dades generals
2. El mercat discogràfic brasiler en el context internacional
3. El mercat brasiler de la música enregistrada
 - 3.1. La facturació
 - 3.2. La còpia massiva i la pirateria
 - 3.3. Les vendes segons estils musicals
 - 3.4. La distribució i el comerç musical
 - 3.5. La participació de les produccions brasileres en les llistes
4. Associacions i organismes d'interès

5. Principals fires i esdeveniments
6. Bibliografia i fonts de referència
7. Conclusions

EL MERCAT DISCOGRÀFIC CANADENC

1. Dades generals
2. El mercat discogràfic canadenc en el context internacional
3. El mercat canadenc de la música enregistrada
 - 3.1. La facturació
 - 3.2. La còpia massiva i la pirateria
 - 3.3. Les vendes segons estils musicals
 - 3.4. La distribució i el comerç musical
 - El Quebec
 - 3.5. La participació de les produccions canadenques en les llistes
 - 3.6. Hàbits de consum
4. Associacions i organismes d'interès
5. Principals fires i esdeveniments
6. Bibliografia i fonts de referència
7. Conclusions

EL MERCAT DISCOGRÀFIC ALS EUA

1. Dades generals
2. El mercat discogràfic als EUA en el context internacional
3. El mercat dels EUA de la música enregistrada
 - 3.1. La facturació
 - 3.2. La còpia massiva i la pirateria
 - 3.3. Les vendes segons estils musicals
 - 3.4. La distribució i el comerç musical
 - La distribució tradicional*
 - Mercat de la música en línia/ digitalització*
 - Les vendes segons el suport musical*
 - 3.5. La participació de les produccions dels EUA en les llistes
4. Associacions i organismes d'interès
5. Principals fires i esdeveniments
6. Bibliografia i fonts de referència
7. Conclusions

EL MERCAT DISCOGRÀFIC MEXICÀ

1. Dades generals
2. El mercat discogràfic mexicà en el context internacional
3. El mercat mexicà de la música enregistrada
 - 3.1. La facturació
 - 3.2. La còpia massiva i la pirateria
 - 3.3. Les vendes segons estils musicals
 - 3.4. La distribució i el comerç musical
 - 3.5. La participació de les produccions mexicanes en les llistes
4. Associacions i organismes d'interès
5. Principals fires i esdeveniments
6. Bibliografia i fonts de referència
7. Conclusions

EL MERCAT DISCOGRÀFIC XILÈ

1. Dades generals
2. El mercat discogràfic xilè en el context internacional
3. El mercat xilè de la música enregistrada
 - 3.1. La facturació
 - 3.2. La còpia massiva i la pirateria
 - Pirateria física*
 - Pirateria per internet*
 - 3.3. Les vendes segons estils musicals
 - Segells musicals*
 - 3.4. La distribució i el comerç musical
 - 3.5. La participació de les produccions xilenes en les llistes
4. Associacions i organismes d'interès
5. Principals fires i esdeveniments
6. Bibliografia i fonts de referència

Amer



La revolució digital continua a tota màquina i arrossega en el seu camí el mercat mundial de la música. Els darrers anys s'han caracteritzat per la caiguda de les vendes dels formats més tradicionals de música enregistrada i el creixement de les vendes i les descàrregues digitals, un augment que, no obstant, no arriba a compensar el descens pronunciat que afecta els formats físics com el CD.

Segons les dades de la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (IFPI), la indústria discogràfica ha experimentat el setè any consecutiu de caiguda de vendes, en bona mesura causada per la pirateria. El mercat discogràfic mundial va patir el 2006 un descens del 5% respecte el 2005, de manera que el volum de negoci ha estat de 19.600 milions de dòlars, mentre que l'any anterior va ser de 20.700 milions de dòlars.

Els consumidors de música van reemplaçant paulatinament el CD per altres vies d'aconseguir la música. Això es reflecteix en l'augment espectacular de les vendes digitals, que el 2006 van créixer un 85%, arribant als 2.100 milions de dòlars (xifra que no inclou els ingressos per sintonies de mòbil), mentre les vendes dels formats físics van disminuir un 11%, fins als 17.500 milions de dòlars. Malgrat això, les vendes digitals només representen encara un 10% del total de les vendes de la indústria, de manera que el CD, encara que en clar descens, continua sent el format amb major presència al mercat.

Les dades del primer semestre del 2007 confirmen la tendència a la baixa dels formats físics, amb una caiguda del 15% en les vendes en comparació amb el mateix període del 2006. Segons el Nielsen SoundScan, en la primera meitat del 2007 es van vendre 229,8 milions d'àlbums, un clar retrocés respecte els 270,6 milions dels primers sis mesos del 2006 i dels 282,6 milions del mateix període del 2005.

Per contra, la venda dels formats digitals no para de créixer. En els sis primers mesos del 2007 es van vendre a tot el món 417,3 milions de tracks, és a dir, un 49% més

que en la primera meitat del 2006 (amb 281 milions de cançons). Les previsions de la IFPI són que les vendes digitals creixeran un 50% aquest 2007, arribant als 3.000 milions de dòlars. El número de tracks disponibles en línia s'ha doblat, i hi ha uns 500 serveis de música en línia en 40 països. Curiosament, l'avenç de la digitalització ha tingut un impacte important en la música clàssica, el gènere amb creixement més ràpid (23%) als Estats Units durant el 2006.

El creixement de les vendes digitals no amaga el fet, però, que davant dels 795 milions de tracks descarregats legalment durant tot el 2006 (un 89% més que al 2005), n'hi va haver 20.000 milions de cançons que van ser baixades de manera il·legal.

El següent quadre ens mostra el valor total en milions de dòlars del mercat discogràfic al 2006 per diferents països, la variació respecte les xifres del 2005, i el creixement de les vendes digitals.

EL MERCAT DE LA MÚSICA AL 2006

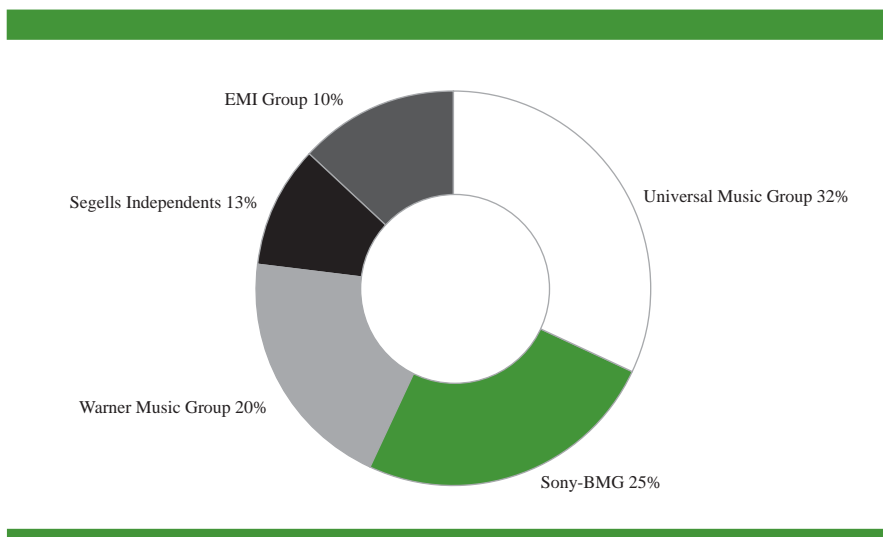
	Vendes (milions de dòlars)	% Variació global respecte el 2005	% Creixement de les vendes digitals
EUA	6.497	-7%	17%
Japó	3.563	1%	1%
Regne Unit	2.054	-7%	6%
Alemanya	1.411	-3%	5%
França	1.126	-10%	6%
Canadà	530	-9%	6%
Austràlia	403	-4%	5%
Itàlia	383	-11%	6%
Espanya	327	-11%	5%
Mèxic	236	-10%	4%
Països Baixos	233	-5%	4%
Brasil	222	-25%	2%
Rússia	210	-4%	0%
Suïssa	182	-12%	3%
Bèlgica	162	0%	6%
Sud-àfrica	154	3%	2%
Corea del sud	153	n/c	56%
Suècia	141	-6%	6%
Àustria	130	-6%	5%
Noruega	120	-10%	4%
Altres	1.350	-6%	8%
Total	19.587	-5%	11%

Font: IFPI

Els canvis que està vivint l'estructura del negoci discogràfic no han variat, de moment, el paper preponderant que tenen les grans multinacionals del sector. Aproximadament el 90% del mercat musical mundial està controlat per 4 empreses, conegudes com "The Big Four" (Les Quatre Grans), que operen als mercats més importants del món.

- EMI Records (Regne Unit)
- Sony BMG Music Entertainment, Inc. (Japó/Alemanya)
- Universal Music Group (accionista majoritari, el grup francès Vivendi Universal)
- AOL Time Warner (EUA)

Segons les dades del primer semestre del 2007, la quota de mercat mundial de The Big Four ha estat el següent:



Font: IFPI

En el terreny específic de les vendes en formats digitals, de nou les grans companyies són les que lideren el mercat, tot i que amb major igualtat entre elles:

Universal Music Group: 25,9%

Sony BMG: 23,7%

Warner Music Group: 23,3%

PERSPECTIVES DE FUTUR DEL MERCAT DISCOGRÀFIC

Els nous serveis de la telefonia mòbil, els preus atractius, la creixent interoperabilitat i el tancament de botigues de discos són els principals factors en l'impuls del mercat digital.

Es preveu que en tres anys la distribució digital de música superi la distribució física, gràcies en bona mesura al fet que els serveis de telefonia mòbil esdevindran un factor creixent en les vendes de música. Això és el que afirma, per exemple, el *Global Entertainment and Media Outlook* del 2007 elaborat per Price Waterhouse Coopers. L'informe assegura que la regió Àsia- Pacífic serà la primera, el 2009, en fer aquest canvi, seguida un any després pels Estats Units (les previsions indiquen que al 2011 les vendes digitals arribaran als 6.600 milions de dòlars). Un altre país que experimentarà un ràpid creixement és Canadà, amb un 36% d'augment previst en el mercat digital entre el 2006 i el 2011, tot i que aquí la distribució física encara serà la majoritària.

L'informe prediu que la despesa global en música arribarà als 40.400 milions de dòlars el 2011 (un 12% més que al 2006). Els països de l'àrea Àsia- Pacífic i els d'Amèrica Llatina seran els que experimentaran un creixement més ràpid, al ser dues àrees on les vendes digitals ja tenen una quota destacada de mercat (31% i 28% respectivament).

Pel que fa als Estats Units, el principal mercat a escala mundial, l'estudi preveu que la despesa anirà caient un 0,4% anual durant els propers cinc anys, passant dels 11.500 milions de dòlars del 2006 als 11.300 del 2011, per començar a recuperar-se el 2009. La causa principal d'aquesta caiguda és el pas a la distribució digital, que es farà notar sobre tot en la venda minorista. Els 9.650 milions de dòlars en vendes de cedés i elepés del 2006 passarien a 4.500 milions de dòlars el 2011, alhora que les vendes digitals augmentarien de 1.860 a 6.560 de dòlars en el mateix període de temps. Es calcula que les descàrregues d'àlbums als Estats Units arribaran als 135 milions d'unitats, amb 2.000 milions de tracks adquirits a internet. Això implicaria un creixement del 37,9% (àlbums) i el 32,8% (singles) respecte el 2006. El vídeo musical també experimentarà un creixement d'un 57% entre el 2006 i el 2011, arribant a unes vendes de 191 milions de dòlars.

El que roman com un dels reptes més importants de la indústria discogràfica és la pirateria. Segons la IFPI, el comerç mundial de discos pirates es va calcular amb un valor de 4.500 milions de dòlars el 2005. El mateix any i segons enquestes realitzades per un estudi de consumidors dut a terme a 10 mercats diferents (entre ells els EUA, Alemanya, Regne Unit i Brasil), es van baixar d'Internet il·legalment aproximadament 20 mil milions de cançons. Tot i això, les accions legals estan alentint el creixement de la pirateria, tan física com en línia.

ARGENT



NTINA



ar



1. DADES GENERALS

Argentina compta amb una població de 36.260.130 habitants (segons dades del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2001), repartits en les 23 províncies i illes de l'Atlàntic Sud en les que es distribueixen els 3.761.274 km² de superfície del país. Buenos Aires, Tucumán, Santa Fe i Misiones són les províncies amb major densitat de població.

Les dones representen el 51,30% de la població argentina. Pel que fa als grups d'edat, el 28,26% és menor de 14 anys, el 61,85% té entre 15 i 64 anys, i el 9,89% és més gran de 65 anys. L'esperança de vida és de 73,77 anys (70,04 per als homes, 77,54 per a les dones). Les estimacions oficials preveuen que en l'any 2015 Argentina comptarà amb 42,4 milions d'habitants, amb una taxa de creixement del 14,7 per mil.

Pel que fa a les dades econòmiques, les principals branques d'activitat econòmica agrupada de la població són: comerç a l'engròs i al detall; reparació de vehicles automotors, motocicletes, efectes personals i estris domèstics (17,51%); indústries manufactureres (11,41%); i administració pública, defensa i seguretat social obligatòria (8,88%), segons dades del Censo Nacional de Población Hogares y Vivienda de 2001.

El PIB per càpita en l'any 2006 va ser de 14.838 dòlars. La inflació l'any 2006 va ser del 13,4%, i les estimacions del Banco Central de la República Argentina (BCRA) per 2007 són d'un 9%. El creixement del Producte Interior Brut (PIB) en l'any 2006 fou del 8,5% segons les dades del Ministeri d'Economia, amb unes previsions del BCRA per 2007 del 7,7%. La cotització a 14/06/07 del dòlar i l'euro era de 3,05 pesos per dòlar i 4,06 pesos per euro.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC ARGENTÍ EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

El mercat discogràfic d'Amèrica Llatina és el quart més important a nivell mundial, després del nord americà, l'europèu i l'asiàtic. Dins del mercat llatinoamericà, els països amb major participació en les vendes regionals són Mèxic (38%), Brasil (33,6%) i Argentina (14,3%), seguits per Colòmbia (5,3%) i Xile (4%), segons les dades de l'informe *La indústria del disc* realitzat per l'Observatori d'Indústries Culturals de la Ciutat de Buenos Aires el setembre de 2005. En relació a la resta del món, Argentina se situa en el lloc 34 de participació en el volum de vendes, que representen al voltant de l'1% del mercat, com indica l'estudi *Global Recording Industry in Numbers* de 2006 de l'IFPI (Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica).

Segons dades oficials, el valor del mercat discogràfic llatinoamericà és d'aproximadament 900 milions de dòlars. En els darrers anys aquest mercat ha experimentat una important reducció, en particular al comparar-se amb els 2.600 milions de dòlars de l'any 1997, punta de vendes a la regió. Els analistes adjudiquen aquesta reducció a les devaluacions experimentades per diferents països de la regió, la pirateria a gran escala (especialment a Mèxic i Brasil), la inestabilitat econòmica global i la popularització de noves tecnologies de gravació domèstiques.

3. EL MERCAT ARGENTÍ DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

Un estudi realitzat pel Sistema Nacional de Consums Culturals (depenent de la Secretaria de Mitjans de Comunicació) troba que nou de cada deu argentins escolta música habitualment. La ràdio és el mitjà on es concentra la major exposició (87,9%) i si bé totes les obertures sociodemogràfiques estan exposades d'igual forma, els joves són els que posseeixen una major exposició. Aquestes dades demostren que la música, pel seu alt nivell d'exposició, és una de les indústries culturals més importants.

A la dècada dels noranta, la indústria discogràfica argentina va créixer de forma inusitada: les vendes de fonogrames van passar de 6,4 milions d'unitats l'any 1990 fins la seva punta històrica l'any 1998 de 23,4 milions. Aquest augment va respondre a la introducció d'un nou format de millors prestacions (el Compact Disc), taxes de creixement positives de l'economia i una moneda sobrevalorada, fet que va fomentar una major compra de fonogrames i una penetració major d'equips reproductors de CD a les llars.

L'any 1998 l'economia argentina va entrar en la recessió més perllongada i profunda de la seva història, fet que va afectar amb força la indústria del disc, molt més que a d'altres sectors de l'economia. Amb la crisi, el volum de vendes es va desplomar, caient a 5,8 milions d'unitats venudes l'any 2002, és a dir, menys del 25% del volum al que s'havia arribat l'any 1998.

Des de l'any 2002 l'economia argentina ha començat a recuperar-se, i si bé les xifres són encoratjadores i el volum de vendes s'acosta al nivell que tenien l'any 2000 (previ a la crisi de 2001), encara no s'ha restablert el nivell de vendes de la dècada dels 90. En aquest recuperació incompleta també hi han influït, com en d'altres zones del món, la propagació de la pirateria i els canvis en els costums dels consumidors de l'ús del seu temps de lleure.

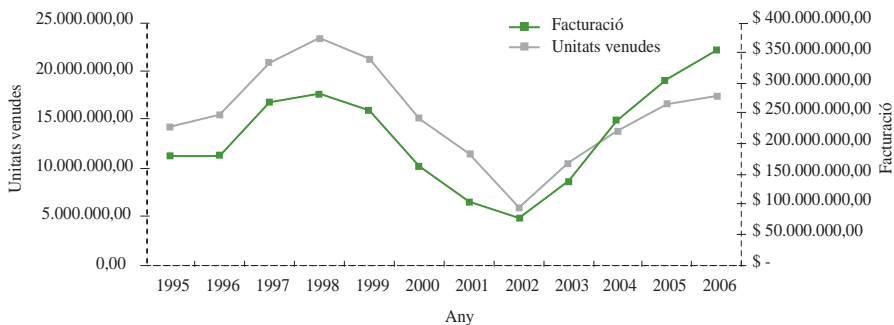
3.1. LA FACTURACIÓ

Segons dades de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), entre els mesos de gener i maig de 2007 es van vendre a Argentina 6.206.786 milions d'unitats de suports relacionats amb la indústria. Això representa un creixement de l'1,64% en relació al mateix període de 2006, quan les unitats venudes en el mercat de música legal foren de 6.106.837 milions. D'acord amb la CAPIF, el preu promig acumulat d'unitats venudes és de 20,55 pesos argentins (inclou IVA), i des de gener a maig de 2007 s'han facturat 127.538.114,87 pesos argentins.

L'any 2006 es van vendre 17.287.360 d'unitats de suports relacionats amb la indústria, el que representa un creixement del 7,1% respecte l'any 2005. Les tendències dels primers mesos de 2007 demostren que la recuperació del mercat discogràfic segueix el seu camí ascendent, però encara a nivells inferiors de vendes en relació a 1999.

L'IVA aplicable als fonogrames és del 21% i l'impost a la importació és del 28,5%.

VENDA D'UNITATS I FACTURACIÓ DEL MERCAT ARGENTÍ, 1995-2006



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CAPIF.

El format CD és el més consumit en el mercat i concentra el 92% de les vendes de música. El format DVD segueix creixent i consolidant-se entre els consumidors de fonogrames a Argentina: per al període entre gener i maig de 2007 representa més del 7% de les vendes totals, el que reflecteix un creixement del 26% respecte al mateix període de l'any anterior.

Si bé la venda de música digital a Argentina es troba encara en una etapa inicial, el consum d'arxius de música digital està augmentant exponencialment, degut al creixement de la banda ampla i la varietat de reproductors portàtils d'MP3. A Argentina, les botigues de música digital legal són 10Musica, ZapMusica, Ubbimusica i FaroLatino.

Malgrat això, el format CD segueix sent el més popular i escollit a l'hora de comprar música. D'acord amb una investigació realitzada a Londres per la consultora Nielsen / Net Ratings, el 75% dels enquestats prefereix el format CD al digital, i només 1 de cada 20 compra tota la seva música en format digital. Aquestes tendències es repeteixen a Argentina, on segons un estudi de mercat que CAPIF va encarregar a la consultora Knack, el 60% dels entrevistats va dir s'estimaven més tenir els seus discs preferits en format CD.

GENER 2007 A MAIG 2007

	Unitats	Imports	Preu promig
Singles – Vinil	5.871	\$ 39.798,54	\$ 6,78
Singles - CD maxi	-4	\$ -31,48	\$ 7,87
Cassets	59.440	\$ 705.425,32	\$ 11,87
CD	5.706.597	\$ 112.200.707,14	\$ 19,66
VHS	13	\$ 281,72	\$ 21,67
DVD-Vídeo	434.869	\$ 14.591.933,61	\$ 33,55

FORMAT	2006		2005	
	Unitats	% de mercat	Unitats	% de mercat
Singles	16.840	0.1%	50.520	0.3%
Cassets	293.680	1.7%	481.440	3.0%
CD	15.928.420	92.1%	14.943.300	92.5%
DVD	1.048.420	6.1%	670.120	4.2%
TOTAL	17.287.360	100.0%	16.145.380	100.0%

Font: CAPIF

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Argentina és un dels països on el mercat pirata de fonogrames acapara més del 50% de les vendes: segons la CAPIF, el 60% del mercat musical és pirata i aquesta tendència està augmentant. En els països desenvolupats, el percentatge de pirateria sol ser menor i, en països com els Estats Units, el Canadà i el Japó les vendes de discs originals s'acosten al 90%. Alguns analistes suggereixen que l'alt preu dels CD en relació amb el baix ingrés per càpita dels països en desenvolupament estimula la pirateria.

Un estudi realitzat per l'Observatori d'Indústries Culturals de la Ciutat de Buenos Aires l'any 2005 troba que la majoria de les còpies pirates es venen en paradetes al carrer i en fires públiques, i un altre percentatge important de la venda il·legal es realitza a través de *delivery* o encàrrecs. Si bé no es van poder trobar dades més actualitzades, la baixa variació entre els anys 2003 i 2004 permet suposar que aquestes tendències s'han mantingut durant els anys 2005 i 2006.

Canals il·legítims	2003	2004	Variació
Paradeta al carrer	40%	46%	6%
Fira pública	17%	22%	5%
Delivery / Encàrrec	37%	28%	-9%
Tot-per-2-pesos	6%	4%	-2%

Font: Observatori d'Indústries Culturals de la Ciutat de Buenos Aires

A Argentina, l'Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas y Videogramas (APDIF), que depèn de la CAPIF, es dedica a prevenir, investigar i denunciar el delictes de la pirateria de música. Existeixen dues lleis al país que contemplen aquest delictes: les lleis 11.723 i 22.362. La pirateria tradicional, en suport físic, està contemplada a la llei 11.723 amb tipus penals que la castiguen fins amb sis anys de presó. L'intercanvi d'arxius per Internet no compta amb una

tipificació específica, per tant es persegueix pel costat dels danys i perjudicis del dret civil, amb indemnitzacions de 4.000 pesos promig durant l'exercici 2005. L'APDIF inicia anualment entre 700 i 800 accions judicials.

El creixement del mercat de la música argentina és limitat per l'ús massiu de programes d'intercanvi d'arxius que permeten la descàrrega des d'Internet de cançons sense autorització dels titulars de drets – 608,5 milions de cançons es van descarregar de forma no autoritzada durant l'any 2006 al país. Aquesta xifra equival a 30 milions de CD, el que representa un creixement respecte l'any anterior, en el que es van descarregar 412 milions de temes.

Tot i que descarregar música per Internet no es qualifica tècnicament com pirateria –doncs no hi està implícita la finalitat lucrativa de la mateixa–, la música baixada presenta atributs substitutius en relació amb els discs originals, donada la possibilitat de “cremar” els arxius en CD gravables i d'escoltar aquests CD pirates fàcilment. Segons la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (IFPI), a Argentina es van registrar, l'any 2005, 900.000 connexions de banda ampla. La creixent penetració de connexions de banda ampla a les llars i la propagació dels hàbits de baixar música –especialment entre els més joves–, impacta negativament sobre les vendes de fonogrames i té sèries conseqüències en la cultura de compra de discs.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

A Argentina, el major percentatge de vendes correspon a artistes locals: l'any 2006 van representar el 48% de les vendes. A nivell regional, Argentina comparteix el tercer lloc amb Uruguai pel que fa a la participació de repertori nacional en el seu mercat, després de Mèxic (54%) i Brasil (72%). L'acció de la CAPIF busca fomentar la protecció de la cultura musical nacional i el desenvolupament de nous artistes, a través dels Premis Gardel i la distinció a la personalitat de l'any.

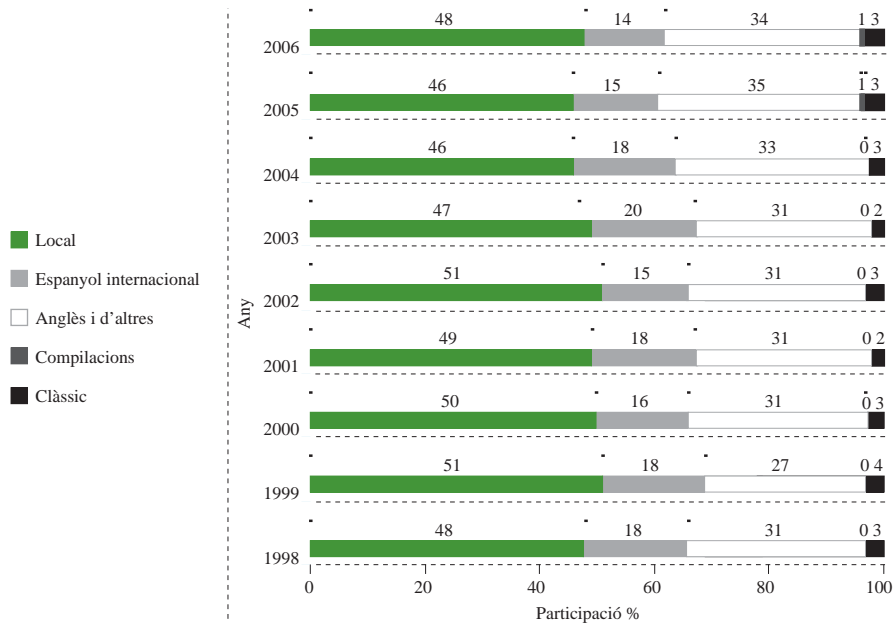
Històricament, el repertori en anglès ha ocupat el segon lloc en vendes, i per al mateix any, el percentatge de vendes d'aquest repertori va ser del 34%. Els fonogrames internacionals en espanyol ocupen un tercer lloc, i l'any passat van representar el 14% de les vendes per repertori. La participació de la música clàssica i les compilacions és inferior al 5%.

Conjuntament, la música local i el repertori espanyol internacional conformen el 60% de les vendes a Argentina, fet que suposa la preponderància dels continguts en idioma espanyol en front els continguts en un altre idioma (34%) pel que fa a la demanda local.

EVOLUCIÓ DE VENDES SEGONS REPERTORI (%), 1998-2006

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Local	48	51	50	49	51	47	46	46	48
Espanyol internacional	18	18	16	18	15	20	18	15	14
Anglès i d'altres	31	27	31	31	31	31	33	36	34
Compilacions	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Clàssic	3	4	3	2	3	2	3	2	3

REPERTORI SEGONS UNITATS VENUEDES, 1998-2006



Font: CAPIF

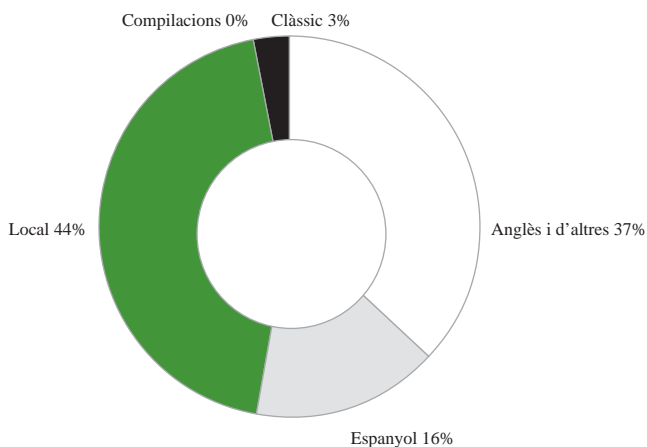
Les mateixes tendències s'observen per al període comprès entre el gener i el maig de 2007. El repertori local continua generant la major quantitat de vendes, amb un percentatge lleugerament menor pel que va d'any. En segon lloc s'ubica el repertori en anglès i altres idiomes, i en tercer lloc el repertori en espanyol no argentí. Amb percentatges menors es troba la música clàssica i les compilacions.

VENDES SEGONS REPERTORI, GENER-MAIG 2007

	Unitats	Imports	Preu promig
Local	2.669.514	\$ 45.290.338,06	\$ 16,97
Espanyol	995.441	\$ 23.625.439,11	\$ 23,73
Anglès i d'altres	2.324.472	\$ 53.137.647,22	\$ 22,86
Compilacions	16.401	\$ 255.067,90	\$ 15,55
Clàssic	200.958	\$ 5.229.622,58	\$ 26,02

Font: CAPIF

VENDES SEGONS REPERTORI, GENER-MAIG 2007



PREFERÈNCIA DE GÈNERES MUSICALS

Segons les dades de *l'Informe sobre Consums Culturals del 2004*, elaborat per la secretaria de Mitjans de Comunicació de la Nació, el folklore és el gènere preferit per la majoria d'argentins: el 59,7% de les persones enquestades prefereix aquest tipus de música. Li segueix el gust pel rock / rock nacional, amb la preferència del 57% dels argentins. A més, el 50% dels enquestats va dir que preferien la música tropical i la *cúmbia*. El quartet i el pop són preferits per més del 40% dels argentins, mentre que el tango és el preferit pel 35,9% dels argentins.

La música salsa, brasilera, disco, clàssica, l'òpera, el jazz i el blues són els escollits com a gèneres de preferència per més del 20% dels argentins. En darrer lloc es troba la música electrònica, amb només el 17,2% dels argentins que expressen un gust per aquest gènere musical.

S'ha de remarcar que aquestes xifres són promigis nacionals i, en conseqüència, no reflecteixen les variacions causades pel lloc de residència o l'edat que es poden observar en la realitat. A continuació, es detallen els percentatges de preferències de cada gènere i l'univers demogràfic on es destaca la preferència per un o altre tipus de música.

Gènere de preferència	%	Univers demogràfic on destaca
Folklore	59,7	Homes, més grans de 50 anys, de classe baixa i residents a l'interior.
Rock/ rock nacional	57,0	Menors de 34 anys, de classe alta i mitjana.
Tropical / cúmbia	50,0	Menors de 34 anys, de classe baixa, residents a l'interior.
Quartet	44,8	Menors de 34 anys, de classe baixa, residents a l'interior.
Pop	41,1	Dones, menors de 34 anys, de classe alta i mitjana, residents a les principals ciutats d'Argentina.
Tango	35,9	Homes, més grans de 50 anys.
Salsa	29,5	Dones, de 35 a 49 anys, classe alta i residents a les principals ciutats d'Argentina.
Brasilera	28,2	Homes de classe alta.
Disco	23,8	Menors de 34 anys de classe alta i baixa.
Òpera / clàssica	22,6	Dones, més grans de 50 anys, classe alta i mitjana i residents a les principals ciutats d'Argentina.
Jazz / blues	20,5	Classe alta i residents a les principals ciutats d'Argentina
Electrònica	17,2	Menors de 34 anys, de classe alta i mitjana, residents a les principals ciutats d'Argentina.

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

La distribució és una de les anelles més importants de la indústria discogràfica. Els distribuïdors majoristes són els responsables de fer arribar els discs de les plantes de manufactura fins als negocis minoristes on el públic general pot adquirir-los. Els segells multinacionals i els segells independents amb majors recursos econòmics generalment terciaritzen els serveis de logística a empreses com Distribuidora Belgrano Norte, OSME Logística i Distribuidora LEF.

Cal assenyalar però, que no tots els segells fan ús dels serveis dels distribuïdors: els segells més petits acostumen a realitzar ells mateixos la seva pròpia distribució i logística. El cost de la distribució per als segells és d'aproximadament el 25 i el 30% del preu de venda al comerciant, segons el Boletín Informativo Click del Laboratorio de Industrias Culturales. Els concerts i recitals solen constituir excel·lents oportunitats per a la venda de fonogrames, ja que a més de reunir en un mateix lloc a probables compradors, el disc pot arribar al consumidor directament, i a l'evitar involucrar una distribuïdora i una botiga de discs, els segells aconsegueixen un major benefici per disc venut.

A Argentina existeixen tres cadenes de grans superfícies que es dediquen a comercialitzar música: Musimundo, Yenny i El Ateneo. Recentment, han finalitzat les seves activitats al país cadenes de renom com Tower Records i l'empresa Dromo, la qual pertany al mateix grup econòmic que posseeix Yenny i El Ateneo (Grupo Ihla). Existeixen també al país petits comerços especialitzats en la venda de diferents tipus de música i que tenen discs importats que no es poden trobar fàcilment a les grans botigues.

En relació als canals de compra formals escollits pels consumidors de música, les botigues especialitzades són preferides per la majoria dels consumidors. En segon lloc es troben les botigues de discs de barri, i en tercer lloc se situen les vendes a supermercats. Per últim, es registra un percentatge baix de vendes legals a quioscs de diaris. Si bé no s'han trobat dades actualitzades, els percentatges que figuren a continuació per als anys 2003 i 2004 suggereixen les tendències generals dels canals de compra escollits pels argentins.

CANALS DE COMPRA DE FONOGAMES A ARGENTINA, 2003 I 2004

Canals formals	2003	2004	Variació
Botigues especialitzades	54%	62%	8%
Botiga de discs de barri	28%	26%	-2%
Supermercat	10%	8%	-2%
Quiosc de diaris	4%	4%	0%

Font: Laboratorio de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura de la Nación

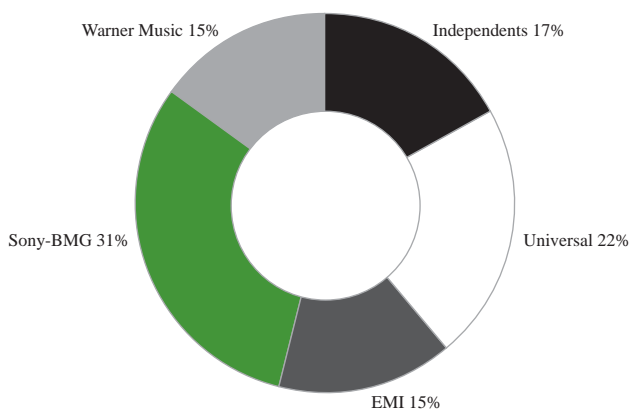
3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS ARGENTINES EN LES LLISTES

La indústria discogràfica es caracteritza per la concentració de la producció en poques empreses. La gran incertesa, altes barreres d'entrada, economies d'abast i d'escala promouen la concentració oligopolística de l'activitat discogràfica. Aquests factors es veuen reforçats per la creixent globalització de l'economia mundial, que multiplica l'abast i l'efectivitat de les estratègies internacionals de comercialització, permetent a les grans companyies arribar cada vegada més a una major quantitat de consumidors.

D'aquesta forma, un petit grup de companyies controlen el 75% del mercat mundial de música gravada, deixant el 25% restant en mans de segells independents petits i mitjans, amb una exposició i marge d'acció limitats en comparació amb les primeres. Les empreses que participen d'aquest 75% són: Sony-BMG (25,1%), Warner Music (12,7%), Universal (23,5%), EMI (13,4%).

Aquest fenomen mundial es reflecteix també en el mercat argentí, el qual està fortament dominat per les quatre companyies multinacionals amb una concentració major a la mitja mundial del 82,6% segons l'anuari 2004 de l'IFPI.

PARTICIPACIÓ DE LES COMPANYIES DISCOGRÀFIQUES EN EL MERCAT ARGENTÍ, 2004



Font: les mateixes dades figuren a la Secretaría de la Cultura, Presidencia de la Nación

El 17,4% restant del mercat argentí està en mans de segells independents. Els ventalls en matèria tecnològica de la dècada dels 90 varen reduir de forma considerable els costos de producció, el que va motivar el naixement d'una gran quantitat de segells al llarg dels darrers anys. Així, la majoria de segells independents tenen menys de quinze anys d'antiguitat.

Només a la ciutat de Buenos Aires hi ha més de setanta segells independents registrats. Però la seva estructura, mida i catàleg varia enormement l'un a l'altre, des de segells unipersonals amb pocs discs al seu catàleg, fins a enormes empreses que s'encarreguen de la música d'artistes locals importants, com Los Redonditos de Ricota, Los Piojos i Las Pelotas, entre d'altres. Segons la IFPI, els principals segells independents són: EPSA Music, Distribuidora Belgrano Norte (DBN), Leader Music, Music Brokers i Pelo Music. Tot i això, la majoria de les companyies independents argentines són petites empreses amb poc capital i infraestructura, que editen llançaments amb tirades de baixa escala. A més, és interessant assenyalar que alguns dels segells més tradicionals varen ser absorbits per grans multinacionals, com el cas de Microfón, el catàleg del qual va ser adquirit per Sony Music.

En el gràfic s'observa que la majoria dels segells –tant internacionals com independents- se situen a l'àrea metropolitana del Gran Buenos Aires. Del total de 160 companyies discogràfiques a tota Argentina, només 41 segells es distribueixen en d'altres localitats del país.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

CAPIF

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas

www.capif.org.ar

Organització sense ànim de lucre integrada per companyies discogràfiques multinacionals.

APDIF – CAPIF

Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas y Videogramas

www.apdif.org.ar

Societat de gestió col·lectiva conformada per l'Asociación Argentina de Intérpretes i la CAPIF, que cobra els drets per difusió al públic de música fonogravada.

Secretaría de Medios de Comunicación

www.medios.gov.ar

La secretaria té un important pla de consums culturals i ha realitzat esforços per recol·lectar informació sobre les indústries relacionades

Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

www.buenosaires.gov.ar/observatorio

AADI

Asociación Argentina de Intérpretes

www.aadi-interpretes.org.ar

S'encarrega de la recaptació, administració i distribució dels drets dels intèrprets músics per a la difusió de les seves gravacions.

UDI

Unión de Discográficas Independientes de la República Argentina

www.udira.org.ar

Associació de professionals d'Argentina dedicats a l'edició i producció de discs que funciona al país des de setembre de 2006.

Secretaría de Cultura

www.cultura.gov.ar

Depèn de la Presidència de la nació. Té el Sistema d'Informació Cultural d'Argentina, el qual proveeix estadístiques dels diferents sectors de la indústria cultural.

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS

BAFIM

Buenos Aires Feria Internacional de la Música

www.bafim.buenosaires.gov.ar

La segona edició de la Buenos Aires Feria Internacional de la Música està organitzada per la Subsecretaria d'Indústries Culturals del Ministeri de Producció del govern de la ciutat, amb el suport de la CAPIF (Càmera Argentina de Productors de Fonogrames i Videogrames) i la Direcció de Música, depenent de la Subsecretaria de Gestió Cultural. El desenvolupament de la fira inclou shows en directe, trobades amb artistes, conferències, estands de venda de discs, rondes de negocis, *showcases* i activitats especials.

6. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

Global Recording Industry in Numbers 2006. IFPI Music. 2006. The Design & Advertising Resource: Hoxton.

La Industria del Disco: Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Getino, Octavio (Coordinador). Informe realitzat per l'Observatori d'Indústries Culturals de Buenos Aires el setembre de 2005. Disponible a http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/publicaciones.php?menu_id=10563

Mercat discogràfic argentí, Informe del primer semestre 2006 de CAPIF. 2006. Disponible a www.capif.org.ar.

Mercat discogràfic argentí 2006, Informe anual de CAPIF. 2007. Disponible a www.capif.org.ar.

"Sector Fonogràfic de la Argentina". Boletín Informativo Click del Laboratorio de Industrias Culturales, Año 1, n° 2, Octubre 2006. Disponible a www.cultura.gov.ar

¿Se está perdiendo la batalla contra la piratería? El Cronista Comercial. 9/4/2007.

Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. www.medios.gov.ar

7. CONCLUSIONES

El mercat discogràfic argentí reproduceix moltes de les tendències mundials, com per exemple, l'alta concentració del mercat en algunes companyies internacionals, la forta presència de la pirateria i el creixent pes que el mercat digital i el format DVD estan tenint en el nivell de vendes dels fonogrames.

Al mateix temps, Argentina comparteix amb els països llatinoamericans certes tendències macroeconòmiques que han repercutit en el sector discogràfic. El volum de vendes de la regió va augmentar durant els 90, arribant al seu pic històric a finals de la dècada. Les devaluacions experimentades en diferents països de la regió, la inestabilitat econòmica, la pirateria a gran escala i la popularització de noves tecnologies de gravació domèstica han impactat negativament en la tendència de facturació de la regió.

En general, el nivell de pirateria d'Amèrica Llatina se situa per sobre del 50% del mercat discogràfic. Això es deu en part a que l'alt preu dels CD en relació amb el baix ingrés per càpita dels països en desenvolupament estimula la pirateria.

En el cas argentí, més del 60% del mercat és pirata, i els nivells de vendes il·legals de fonogrames va en augment. Això representa un obstacle per al creixement dels segells discogràfics, en particular d'aquells que es desenvolupen de forma independent, i per al desenvolupament de nous talents donat que, en general, els segells acostumen a arriscar-se menys en l'elecció del seu catàleg i només donen suport a figures consagrades. Així, les filials argentines de les grans discogràfiques han suspès gairebé per complet la recerca i el desenvolupament de nous artistes i continguts, i els segells independents han de suplir aquesta funció, el que fa que encara augmenti més la seva vulnerabilitat.

Des de l'any 2002 l'economia a Argentina ha començat a recuperar-se, això es reflecteix en l'augment del volum de vendes i de la facturació. Tanmateix, si bé les xifres són engrescadores, encara no s'han aconseguit restablir totalment els nivells de vendes de la dècada dels 90. En aquesta recuperació incompleta també hi ha influït, com en d'altres zones del món, la propagació de la pirateria i els canvis en els costums dels consumidors pel que fa a la utilització del seu temps de lleure.

Si bé el mercat digital de música és menys desenvolupat a Argentina que en d'altres països, l'experiència argentina amb la introducció del format CD hauria d'il·luminar les perspectives negatives que s'acostumen a tenir sobre el creixement de les vendes digitals. Podria succeir que la introducció d'un format digital amb atributs superiors fomenti les vendes dels fonogrames, com va succeir amb l'aparició del CD.

En un esforç per fomentar la total recuperació del mercat argentí, el govern argentí ha anunciat un concurs per a subsidis per al sector discogràfic destinat a ajudar financerament les activitats de promoció dels segells discogràfics, l'expansió de la capacitat productiva, l'edició de CD i DVD, i l'assistència de les firmes d'artistes a fires internacionals del sector.

BRA

ASIL



br



1. DADES GENERALS

El Brasil de Lula està cada cop més present en l'escena internacional, començant a recollir els fruits de la seva nova política econòmica i financera, i reafirmant-se com a líder a l'Amèrica Llatina. El país aspira al paper que li correspon per la seva dimensió econòmica i la influència en els equilibris mundials: reclama un seient permanent en el Consell de Seguretat de les Nacions Unides, promou l'apropament dels grans països emergents i lluita pels seus interessos en el si de les organitzacions multilaterals.

Brasil, amb una població de 188.078.227 habitants (dades de gener de 2006), representa la meitat del Producte Interior Brut (PIB) d'Amèrica del Sud. El principal nucli econòmic es concentra al voltant dels estats del sud i el sud-est del país: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais i Santa Catarina. Amb 8.511.965 km² de superfície, la densitat demogràfica de Brasil és de 22 hab./km². La taxa de creixement de la població és de l'1,04% (2005), l'esperança de vida se situa en 71,97 anys i la taxa de mortalitat infantil, en un 30 per mil. L'índex de pobresa és del 22% de la població. El 73,7% de la població és catòlica, el 15,4 pertany a les diferents esglésies evangèliques, el 7,4% declara no tenir cap religió i el 3,5% restant es divideix entre musulmans, hinduistes, jueus, espiritistes o seguidors d'altres cultes d'origen africà.

Brasil s'organitza com una república federativa dividida en 26 estats, més el Districte Federal de Brasília, que té com a idioma oficial el portuguès, tot i que s'hi parlen més de 70 llengües indígenes. Brasília és la capital del país, però les ciutats més poblades són São Paulo (11.016.703 hab.), Rio de Janeiro (6.136.652 hab.) i Salvador de Bahía (2.711.372 hab.). La moneda oficial és el real que, a 16/04/07, es canviava a 2,7535 en relació a l'euro i 2,0296 en relació al dòlar.

En els darrers anys, la investigació econòmica dedicada a Brasil s'ha enfocada principalment en l'estudi de polítiques d'estabilització econòmica. No és estrany si tenim en compte les convulsions del darrer quart de segle, durant el que ha patit dues crisis del petroli (el país és importador net de cru), una crisi del deute extern, hiperinflació, diverses recessions, canvis de moneda, devaluacions i un canvi de règim polític (fi de la dictadura militar). Però, gràcies a l'estabilitat assolida recentment en matèria monetària i fiscal, s'ha reprès un tema oblidat, l'estudi del creixement econòmic sostingut al Brasil.

Després d'una successió d'esdeveniments adversos, entre aquests la crisi energètica, la crisi argentina i els impactes en l'economia dels atacs terroristes de l'11-S, que van contribuir a empitjorar els indicadors interns i externs de l'economia brasilera, per si mateixos bastant fràgils, el creixement que s'està produint en tot el Con Sud en els darrers anys (segons el darrer informe de la CEPAL) i les previsions optimistes per als propers anys, són alguns factors que demostren que els inversors internacionals estan recuperant la confiança en Brasil. El país ha entrat en una fase de creixement sostingut, gràcies a les garanties d'estabilitat política i jurídica i a l'avenç de les reformes (com el fre a la pujada dels impostos, contenció de la despesa pública i el control de preus).

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC BRASILER EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

En termes globals, les vendes totals de música van baixar un 3% l'any 2005 i les vendes van sumar 21 mil milions de dòlars per a les discogràfiques.

Malgrat aquestes dades negatives, el Brasil es torna a trobar entre els 10 principals mercats discogràfics a nivell mundial, segons les xifres d'IFPI.

Tot i que el desenvolupament de les vendes de DVD musicals ha experimentat una disminució a Brasil, el país també està entre els 10 mercats més importants en venda de vídeos musicals i va pujar de la setena posició l'any 2004 a la sisena l'any 2005.

3. EL MERCAT BRASILER DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

3.1. LA FACTURACIÓ

Segons l'Associació Brasileira dels Productors de Discs (ABPD), els beneficis del mercat brasiler de la música van sumar 615,2 milions de reals l'any 2005. Aquestes xifres representen una caiguda del 12,9% en comparació amb l'any 2004. En unitats venudes, el mercat va caure un 20% l'any 2005, arribant als 52,9 milions d'unitats. Aquestes estadístiques comprenen les vendes de CD, DVD i musicals en VHS.

Aquestes estadístiques comprenen les vendes de CD, DVD i musicals en VHS.

El resultat negatiu va ser una tendència global l'any 2005. El balanç de les vendes mundials de l'IFPI també va presentar una disminució en el darrer any, del 3% en les vendes totals de música.

Malgrat les xifres negatives, Brasil va tornar a figurar en el rànquing dels 10 països amb millor facturació del sector fonogràfic l'any 2005, divulgat per l'IFPI. Aquesta tornada de Brasil al rànquing dels 10 principals venedors de música del món, tot i la caiguda de les vendes, es va deure més als efectes de variació del canvi de la moneda local, el real, respecte el dòlar, que pròpiament al desenvolupament del mercat en comparació amb els altres països.

En el segment de CD musicals, el rendiment del mercat fonogràfic brasiler l'any 2005, comparat amb l'any 2004, va presentar una caiguda del 12,5% en valor facturat i del 21,7% en unitats líquides venudes (vendes brutes menys devolucions).

Pel que fa als DVD musicals, aquests van representar l'any 2005 un 25,2% del total de les vendes de la indústria fonogràfica brasilera (en valor). El segment va presentar per primer cop una caiguda de les vendes del 14,1% en valor i del 9,6% en unitats. Aquest resultat negatiu es pot atribuir a un conjunt de factors:

- Pirateria física, amb un augment notable d'aquest acte il·lícit en el sector de DVD musicals.
- Consum estancat.
- Competència creixent amb d'altres mitjans i formes de lleure.

També es pot afirmar que el mercat brasiler està patint un atac creixent de la pirateria on line a través principalment del repartiment il·legal d'arxius digitals que contenen música entre usuaris de xarxes *Peer to Peer* (P2P).

El mercat de vendes en línia del Brasil l'any 2005 encara no va ser objecte d'anàlisis estadístiques del sector, tot i haver presentat potencial de creixement i de les notícies sobre l'obertura de noves botigues virtuals. Mentre que en els països més desenvolupats les solucions de la indústria mitjançant la venda legítima de música a través d'Internet i de la telefonia mòbil van contribuir a compensar en part la caiguda de les vendes de formats físics, el mercat musical brasiler, igual que en la resta de mercats emergents, presenta un gran dèficit de solucions realment significatives enfocades a aquest sector.

Tot i així, s'espera que l'any 2006 les vendes de descàrregues legals a través d'Internet al Brasil creixin en la mesura en la que nous actors entrin en el mercat i hi hagi més varietat disponible per als consumidors.

Les vendes de productes locals al Brasil continuen sent un dels nivells més alts del món. L'any 2005, el 76% de tota la música venuda en el país (àudio i vídeo) va ser producte nacional, igual que l'any anterior.

VENDES TOTALS		
Any	Vendes totals (milions de reals)	Vendes totals (unitats)
2000	891 Milions	94 Milions
2001	677 Milions	72 Milions
2002	726 Milions	75 Milions
2003	601 Milions	56 Milions
2004	706 Milions	66 Milions
2005	615,2 Milions	52,9 Milions
Variació 2004-05	- 12,9	- 20

Font: (ABPD, xifres aportades per les principals companyies discogràfiques)

El rendiment del segment de CD musicals va presentar una caiguda del 12,5% en valors i del 21,7% en unitats venudes l'any 2005, en comparació amb l'any 2004. Del total d'unitats d'àudio venudes al Brasil l'any 2005, el 79% van ser de productes nacionals, el mateix que l'any anterior. En la llista dels 20 discs més venuts de 2005, 18 van ser de música local.



Font: ABPD

El rendiment de les vendes en el segment de vídeos musicals, representada pels DVD musicals, va presentar una disminució l'any 2005 per primer cop des de l'aparició del format. La caiguda de les vendes va ser del 14,1% en valor, i en unitats venudes, del 9,6%. Del total d'unitats de DVD musicals venuts al Brasil l'any 2005, el 57% van ser productes nacionals.

VENDES TOTALES DE VÍDEO

Any	Vendes totals (milions de reals)	Vendes totals (unitats)
2000	13 Milions	0,5 Milions
2001	38 Milions	1,6 Milions
2002	65 Milions	2,9 Milions
2003	90 Milions	3,5 Milions
2004	180 Milions	7,3 Milions
2005	154,7 Milions	6,6 Milions
Variació 2004-05	- 14,1	- 9,6

VENDES DE VÍDEO PER REPERTORI



Font: (ABPD)

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Per primer cop a Brasil es va enregistrar una caiguda en el nivell de pirateria de CD musicals. Segons l'empresa d'investigació Ipsos, gairebé el 40% del mercat musical brasiler va ser ocupat per les còpies falsificades l'any 2005, amb un valor de 80 milions de dòlars, contra el 52% enregistrarat l'any 2004. Es va enregistrar una reducció en els índexs de falsificació de material fonogràfic.

Malgrat la caiguda, l'índex encara és alt i genera perjudicis enormes al mercat de música, principalment a la música brasilera, que és el principal blanc de les falsificacions de CD al país. Només l'any passat, la caiguda enregistrada en les vendes de la indústria fonogràfica brasilera, segons el balanç anual de l'ABPD, va ser del 12,9% en valor i del 20% en unitats venudes. S'estima que més de 80 mil llocs de treball ja s'han perdut des de 1997 a causa de la pirateria musical i de la conseqüent reducció en el mercat fonogràfic brasiler.

Segons un informe divulgat mundialment per l'IFPI, el Brasil continua en la llista dels deus països prioritaris en la lluita contra la falsificació de música degut a la importància del mercat brasiler en l'escenari mundial. La reducció en l'índex de pirateria de CD en el país es pot atribuir principalment a la feina del CNCP –Consell Nacional de Lluita Contra la Pirateria, del ministeri de Justícia– que va coordinar, l'any 2005, operacions de la Policia Federal, la Receta Federal i la Policia Rodoviària Federal a la frontera amb Paraguai, i també accions conjuntes dels mateixos òrgans federals amb diversos estats de la federació, de cerca i aprehensió de material il·legal en diversos estats, principalment São Paulo i Rio de Janeiro.

Tot i semblar diferents (la reducció de la facturació del mercat i la reducció simultània en els índexs de pirateria), cal tenir en compte d'altres factors, com per exemple:

- El probable augment de la utilització de sistemes Peer to Peer com el Bit Torrent, Limewire, Emule, etc.
- L'any 2005, hi va haver un augment significatiu en les vendes d'ordinadors, reproductors MP3 i també en el nombre d'usuaris d'Internet per banda ampla, fet que afavoreix molt les descàrregues de contingut protegit pel dret d'autor de qualsevol naturalesa utilitzant aquells sistemes.
- La indústria fonogràfica i els hàbits de consum de música estan en fase de transició en tot el món, fet que també afecta la capacitat del mercat legítim de reaccionar ràpidament davant d'una caiguda en els índexs de pirateria física.
- Malgrat els avenços, continua sent alarmat l'oferta de CD i DVD pirates en totes les regions del Brasil.

L'any 2005 es va veure que el mercat de música digital es consolidava a mesura que els tribunals de tot el món inclinaven la balança contra els serveis no autoritzats i el mercat diversificava nous formats i canals de distribució. Un bon nombre de decisions judicials presentades a finals de 2005 contra els serveis no autoritzats d'intercanvi d'arxius –a Estats Units, Austràlia, Taiwan i Corea– va ser útil per transformar la percepció del mercat a favor de la música digital i les actituds dels consumidors sobre l'intercanvi il·lícit d'arxius.

L'activitat il·legal en les xarxes P2P va romandre estàtica l'any passat quan es compara amb el 26% d'increment en l'ús de la banda ampla. Aquí es compta amb el recolzament procedent de quatre campanyes educatives globals llançades per l'IFPI l'any 2005 –incloent la campanya informativa de Childnet/Pro-music.org per a joves i el Digital File Check, el programa gratuït llançat per ajudar els usuaris d'Internet a gaudir de la música en els seus propis ordinadors de forma segura i legal.

L'APDIF – Associació Protectora dels Drets Intel·lectuals Fonogràfics-, dirigeix la lluita contra la pirateria a Internet des de mitjans de 2000, quan va iniciar la feina de control i notificació de webs il·legals; la sol·licitud de mesures correctes a les

autoritats competents i la cerca de la col·laboració dels proveïdors de serveis. El treball de l'APDIF en aquest camp consisteix bàsicament, en la cerca i vigilància de webs il·legals, subhastes virtuals, i també actuació preventiva juntament amb els proveïdors de serveis i els webs de subhasta per instituir polítiques de protecció als drets d'autor i de lluita eficaç contra la pirateria.

L'any 2005, l'APDIF va enregistrar la notificació de 2.282 pàgines d'Internet que estaven disponibles de forma il·legal amb contingut protegit pels drets d'autor. D'aquestes pàgines, 2.277 van ser tretes de la xarxa, estant un 47% d'aquestes pàgines dedicades a la descàrrega de música, un 50% a les vendes de CD falsificats i un 3% d'intercanvi de CD il·legals (clubs o grups de persones que munten webs i deixen disponibles llistats de CD i DVD per intercanviar-los gratuïtament). Cal dir també que es van treure 1.307 usuaris il·legals de webs de subhastes virtuals.

Es consideren il·legals, segons la legislació nacional, no només pàgines web si no també tots els serveis no autoritzats que possibiliten, directa o indirectament, la cerca, emmagatzematge, distribució, comercialització i execució de música a través d'Internet.

L'any 2004, l'oferta de productes pirates es va mantenir estable en el país, amb més de la meitat del mercat que va ser pres per productes il·legals, fet que va mantenir al Brasil en el rànquing mundial dels 10 mercats més afectats pel problema de la pirateria física de CD.

Tot i el descens de la pirateria al Brasil, persisteixen problemes importants, malgrat l'elevat nombre d'operacions en la frontera amb Paraguai ja que continua l'entrada il·legal de discs òptics verges al país (s'estima que va haver-hi un contraban de 300 milions de CD-R verges per al Brasil l'any 2005, via frontera amb el Paraguai).

De gener a desembre de 2005, l'APDIF va acompanyar les autoritats brasileres en l'aprehensió de 30,5 milions de CD i DVD pirates, entre gravats i verges.

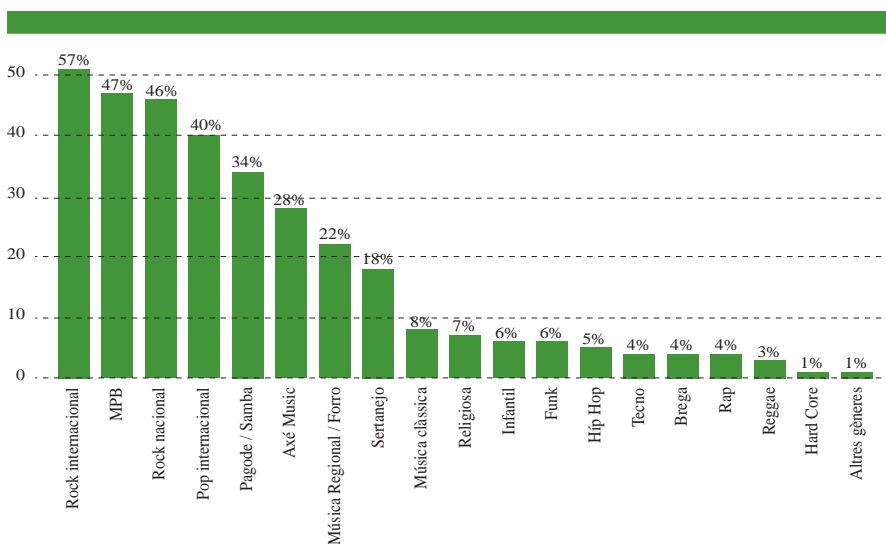
El volum de les aprehensions va enregistrar un volum del 95% en comparació amb el mateix període de 2004, quan es van confiscar aproximadament 15,6 milions d'unitats falsificades. L'any 2005, es van acompanyar 1.745 accions a tot el país, entre operacions de carrer (ambulants i tendes) i destrucció de laboratoris i dipòsits. Es va enregistrar l'aprehensió de gairebé 21.092 unitats de gravació i 205 persones van ser arrestades en flagrant delictes l'any 2005. L'informe de l'APDIF apunta a que la pirateria ha causat, entre el 1997 i el 2005, la pèrdua del 50% (80.000) de llocs de treball directe en la indústria, el descens en un 50% del nombre d'artistes contractats, el tancament de 3.500 punts de venda, la disminució en un 44% del llançament de producte nacional, i pèrdues anuals d'uns 500 milions de reals en impostos.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

En les vendes de CD per gèneres musicals l'any 2004 destaquen el creixement del pop /rock i la davallada del gènere religiós. Els altres gèneres van mantenir el rendiment dels darrers anys, segons les dades de l' Instituto Franceschini d'anàlisi de mercat.

	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)
Pop/Rock	40	36	28	34
Sertanejo	11	11	11	13
Religiós	12	14	19	13
Pagode/Samba	13	10	10	11
Regional/ Forró	7	8	9	10
MPB	8	9	9	8
Axé Music	3	3	3	4
Infantil	2	2	3	2
Clàssic	2	3	2	2

Pel que fa als gèneres musicals més buscats pels brasilers a la xarxa, el rock internacional apareix a dalt de tot de la llista, amb un 51%, seguit de la MPB (música popular brasilera), amb un 47%, i del rock nacional, amb un 46%. També són rellevants les preferències del consumidor que descarrega música per Internet; els gèneres més buscats són: pop internacional, amb un 40%, pagode/samba amb un 34%, Axé Music amb un 28%, música regional/forró, amb un 22%, sertanejo amb un 18% i música clàssica amb un 8%.



Font: IFP

El consumidor de CD al Brasil manté les mateixes característiques dels darrers anys, segons l'anàlisi de l'Instituto Franceschini. La majoria dels consumidors brasilers de CD originals són de classe mitja, tenen acabats els estudis d'ensenyament mitjà i tenen entre 18 i 35 anys.

Segons anàlisis estadístiques és en la franja entre els 18 i els 35 anys on es troben el major nombre de consumidors de CD, 47% de tot el mercat. Cal ressaltar que una comparativa amb els anys anteriors destaca l'augment en les franges d'edat superiors (46 a 55 anys) de 10 punts percentuals, i la reducció en la franja més petita (de 12 a 17 anys).

Edat	12 A 17	18 A 25	26 A 35	36 A 45	46 A 55	+ de 56
2001	12%	24%	26%	18%	12%	8%
2002	11%	24%	24%	20%	13%	8%
2003	11%	26%	26%	19%	10%	8%
2004	7%	20%	27%	18%	17%	11%

Font: Franceschini

El consumidor de CD es manté estable i equilibrat entre ambdós gèneres, en tots els anys (tenint en compte el marge d'error de la investigació).

Gènere	Femení	Masculí
2001	49%	51%
2002	49%	51%
2003	54%	46%
2004	50%	50%

Font: Franceschini

En base a la investigació, el 46% dels consumidors de CD ja han finalitzat l'ensenyament bàsic i secundari i estan o no cursant estudis d'ensenyament superior. En el total dels consumidors, el 64% té els estudis d'ensenyament mitjà o superiors complets.

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

Amb relació als punts de vendes de CD, les botigues especialitzades es mantenen com el lloc més buscat pels consumidors per comprar CD, seguit dels grans magatzems i dels supermercats.

	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)
Botigues especialitzades	51	48	46	57
Grans magatzems	23	22	23	20
Supermercats	27	25	18	20
Esglésies, botigues d'articles religiosos	9	11	13	7
Llibreries, centres comercials	5	4	5	6
Pàgines d'Internet	2	1	2	2
Catàleg	2	3	3	2
Altres	8	3	7	4

Font: Franceschini

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS BRASILESES EN LES LLISTES

Sense articulació institucional durant molt de temps, el sector musical brasiler s'ha organitzat en els darrers cinc anys per desenvolupar un projecte que augmenti l'atracció de divises i produeixi incentius per a la producció musical del país.

Davant el petit i poc clar balanç històric d'exportacions del sector, tenim el projecte d'exportació de música representat pel ministeri de Cultura, APEX- Brasil (Agència de Promoció d'Exportacions i Inversions), SEBRAE (Servei Brasiler de Recolzament a la Micro i Petita Empresa) i el sector privat per difondre la música brasilera que preveu la realització de seminaris i *workshops*.

També engloba un esforç de reunió, consolidació i publicació de les informacions necessàries per a un foment efectiu de les exportacions del sector. Hi estan programades:

- l'elaboració d'una Guia del Mercat brasiler de la música 2006/2007, prioritzant l'intercanvi d'informacions amb d'altres països;
- l'adequació de productes a l'exportació per promoure i facilitar l'entrada dels participants del projecte en el comerç digital de músiques, ja existent a l'exterior;
- la promoció dels artistes brasilers que resideixen a l'exterior i l'articulació d'una xarxa de contactes entre els que viuen a Brasil i els que viuen a l'exterior, amb l'objecte de generar noves oportunitats;

- la creació de la marca “Música do Brasil”, establint una identitat visual única per a la música brasilera i contribuint per tal que no s’insereixi en una categoria uniforme (“World Music”);
- el llançament del portal “Música do Brasil”, per tal de divulgar el projecte a nivell nacional i internacional.

Amb el projecte, que té una duració d’un any, l’objectiu de facturació del sector amb l’exportació i el llicenciamnt de CD, DVD i *singles*, distribució digital, concerts a l’exterior i bandes sonores per a audiovisual és de 2.647 milions de dòlars. Malgrat això, hi ha l’expectativa que aquesta xifra sigui encara més gran ja que les noves mesures (tons per a mòbils i descàrregues, per exemple) tendeixen a créixer exponencialment i el nombre de concerts programats acostumen a generar noves presentacions.

Pel que fa a la creació de llocs de treball, la perspectiva és que la iniciativa pugui beneficiar immediatament 130 empreses del sector musical. A final d’any el nombre de beneficiats ha d’augmentar en un 50%.

El creixement al Brasil va tenir una forta influència en l’èxit dels vídeos musicals en DVD, amb un increment del 10% en termes de valor, representant l’any 2004 el 26% del mercat total.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D’INTERÈS

ABPD

Associação Brasileira dos Produtores de Discos
 Rua Marquês de São Vicente, 99 - 1º andar
 Gávea 22451-041 Rio de Janeiro RJ Brasil
 (+ 55 21) 2512-9908
 abpd@abpd.org.br
 www.abpd.org.br

ABGI

Associação Brasileira de Gravadoras Independentes
 www.abgi.com.br

ABMI

Associação Brasileira de Música Independente
 www.abmi.com.br
 Lucas Nemeth : comunic@abmi.com
 Rua Teodoro Sampaio, 833 sala 12 - Pinheiros
 05405-050-São Paulo/SP

BM&A

Associação Brasil Música e Arte
www.bmea.com.br

ASSIM

Associação de Intérpretes e Músicos
www.assim.org.br
Avenida Ipiranga, 890 9 andar cj 903- Centro
Tel: (55 11) 3331-3543
atendimento@assim.org.br

MINC

Ministeri de Cultura
<http://www.cultura.gov.br/>

ABES

Associação Brasileira das Empresas de Software
<http://www.abes.org.br/>

ABPI

Associação Brasileira de Propriedade Intelectual
<http://www.abpi.org.br/>

IBDI

Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática
<http://www.ibdi.org.br/>

CISAC

Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores
<http://www.cisac.com/>

OMPI

Organização Mundial de Propriedade Intelectual
<http://www.OMPI.int/>

RIAA

Associação Americana da Indústria Fonográfica
<http://www.riaa.com/>

AIM

Associação de Musica Independente - UK
<http://www.musicindie.org/>

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS

49

Feira da Música

<http://www.feiramusica.com.br/>

Del 15 al 18 d'agost, 2007 - Fortaleza - Ceará - Brasil VI edició

Expomusic

Feira da Música da América Latina

<http://www.feiraexpomusic.com.br>

Del 26 al 30 de setembre, 2007 –Expo Center Norte– São Paulo - Brasil

L'EXPOMUSIC és la principal trobada professional del segment d'instruments musicals, àudio, il·luminació i accessoris de música d'Amèrica Llatina.

El certamen reuneix els principals fabricants nacionals i internacionals, empreses importadores i distribuïdores, i està dirigit als professionals i aficionats del mercat musical. Anualment, presenta un show de tecnologia en productes i marques consagrades, i promou, a través de *pocket shows*, artistes nacionals i internacionals. Al moure negocis que representen un terreny significatiu de la facturació anual del sector, l'EXPOMUSIC compleix l'objectiu d'estimular el desenvolupament de la indústria musical en el país, i es transforma en l'esdeveniment més esperat pels qui aprecien la música en general.

Feira da Música Independente

<http://www.fmi2007.com.br/>

Del 2 al 5 de maig, 2007

6. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

CALHEIROS, Edna

Estudo do Mercado Brasileiro, 2005, ABPD

(Estudi de 2006 encara sense data de publicació)

MINC

Ministeri de Cultura

<http://www.cultura.gov.br/>

IBDI

Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática

<http://www.ibdi.org.br/>

Apex

<http://www.apexbrasil.com.br>

Història de la música brasilera

http://www.construindoosom.com.br/linha_do_tempo/linha_do_tempo.htm

Novetats sobre la música brasilera i internacional

<http://www.musicnews.art.br>

7. CONCLUSIONS

D'acord amb l'ABPD, Associació Brasileira de Productors de Discs, i amb les dades estadístiques presentades en l'estudi, es pot concloure que les vendes totals del mercat discogràfic brasiler van baixar, especialment pel que fa al mercat d'àudio en format físic. Això està passant en els darrers anys degut a la descàrrega sense control de música i vídeo a la xarxa.

L'any 2005 al Brasil es van baixar aproximadament 1,1 milions d'arxius musicals. Prop de 3 milions de persones descarreguen música en el país, la majoria de forma il·legal. Aquesta xifra és esfereïdora ja que comporta perjudicis incalculables per al sector fonogràfic en general: discogràfiques, artistes, compositors, músics, etc.

Si aquestes descàrregues s'haguessin fet de forma lícita, el sector hauria recaptat més de 2 mil milions de reals, és a dir, 3 cops més de la xifra facturada pel mercat oficial l'any passat amb la venda de CD i DVD originals, que va ser de 615,2 milions de reals.

Les conclusions de la investigació de l'ABPD sobre el consum de música per Internet presenten, per a la indústria fonogràfica brasilera, dos missatges importants.

El primer, força positiu, és la confirmació que el potencial del mercat brasiler per a la venda de música en línia és immens. De fet, el mercat de música per Internet al Brasil, seguint tendències dels països/mercats més desenvolupats, dona senyals clares de creixement l'any 2006, com per exemple l'expressiu augment de cançons disponibles per descarregar legítimament per part del públic, a través de pàgines web

com iMusica i els seus companys (MSN Music, Yahoo Music, Americanas.com, etc.) i l'entrada en operació de les tendes virtuals dels portals UOL i TERRA.

51

El segon missatge és preocupant: com competir amb l'oferta il·legal de música gratuïta a la xarxa, principalment la que procedeix de xarxes d'intercanvi d'arxius (les anomenades xarxes Peer to Peer) –és evident que no es pot comptabilitzar la totalitat del contingut compartit en aquestes xarxes il·lícites.

Tot i així, la majoria d'aquests 1.100 milions d'arxius musicals que la investigació indica que han descarregat l'any 2005 els usuaris brasilers està formada per músiques els titulars dels drets d'autor de les quals no van autoritzar la seva distribució per Internet i, per tant, no han estat remunerats per això. Es tracta d'una infracció flagrant de les normes vigents al Brasil sobre el dret d'autor, sense parlar de l'amenaça que constitueix l'establiment en el país d'un mercat il·legítim de música per Internet. A més, la pirateria representa gairebé el 40% de les vendes de CD en el mercat. La solució seria el desenvolupament del mercat legítim de música en línia i el reajustament dels preus dels CD i DVD.

CAN



ADÀ

ca



1. DADES GENERALS

Quan es parla del Canadà s'ha de tenir en compte que és el segon país més extens del món amb 9.984.670 km² (gairebé 20 vegades Espanya). És una confederació descentralitzada de deu províncies i tres territoris governada en forma de monarquia parlamentària.

La capital del Canadà és Ottawa (1.140.000 habitants) malgrat les dues ciutats més importants són Toronto (5.340.000 habitants) i Mont-real (3.630.000 habitants).

El Canadà és un dels països més industrialitzats (membre del G7). Segons estimacions de 2006, la població del Canadà ronda els 32.700.000 habitants, i la densitat és de les més baixes del món (3,2 hab./km²). La població està distribuïda de la manera següent: un 69,2% té entre 15 i 64 anys, un 17,7% en té menys de 14 i un 13,1% més de 65. Respecte a l'economia, el Producte Interior Brut (PIB) del Canadà ha crescut un 2,8 % l'any 2006 i ha aconseguit un valor de 1,1 bilions de dòlars. Per a l'any 2007, es calcula que l'economia canadenca creixerà un 2,2% i un 2,7% l'any 2008 i el 2009.

Tant en l'any 2006 como en el primer trimestre de 2007 el PIB ha crescut alhora que s'ha produït un augment del treball al Canadà. Les previsions són positives per a les variables macroeconòmiques del país. La taxa d'atur es manté estable al voltant del 6%; el PIB per càpita és de 42.498 dòlars (32.750 Euros) i l'IPC ha crescut lleugerament per damunt del 2,0%.

De cara al futur, la demanda interna és la principal responsable del creixement al país, ja que amb la ralentització dels EUA, que ara s'espera que serà un mica més

perllongada del que s'havia projectat prèviament, el sector exterior es veurà afectat i podria condicionar el creixement econòmic del Canadà.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC CANADENC EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

El Canadà figura com el sisè mercat discogràfic a nivell internacional, després dels Estats Units, el Japó, el Regne Unit, Alemanya i França. Tot i tenir una població de 32,7 milions d'habitants, l'any 2006 les vendes de música varen representar un 2% del total de les vendes mundials, a més de ser la tercera font més important de música de parla anglesa del món, segons xifres aportades per la Canadian Record Productions Association.

La indústria canadencs té un dels índex més alts de pirateria per Internet del món. Segons els experts, la solució passa per l'adequació de les seves lleis sobre la propietat intel·lectual – que actualment són massa permissives - i l'ampliació dels canals de música en línia legals per tal que la indústria digital compensi les pèrdues de la indústria de la música enregistrada. Aquest és un dels reptes més importants per als seus dirigents i per al sector de la música en general.

Malgrat això, el Canadà posseeix una exitosa cultura musical i és una font constant d'artistes. Entre els quals destaquen: Alanis Morissette, Anne Murray, Bryan Adams, Barenaked Ladies, Michael Bublé, Leonard Cohen, Cowboy Junkies, Céline Dion, Diana Krall, Avril Lavigne, Sarah McLachlan, Nickelback, Rush, The Tragically Hip, Shania Twain, Neil Young, Gordon Lightfoot, Nelly Furtado, Arcade Fire, Billy Talent, Broken Social Scene, Feist, Simple Plan, Sum 41, etc. Tots ells són àmpliament reconeguts en el panorama internacional.

3. EL MERCAT CANADENC DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

El mercat de la música enregistrada al Canadà està passant un dels seus pitjors moments des que varen començar els intercanvis d'arxius gratuïts per Internet l'any 1999. El valor de les vendes disminueix any rere any i el 2006 les vendes varen comptabilitzar un valor de 536 milions de dòlars, el que significa una caiguda d'un 12% respecte als 609,2 milions de dòlars de 2005. Això es tradueix en un consum

de 16,5 dòlars per habitant. La causa principal s'atribueix a la laxitud de les lleis contra la pirateria i la disminució dels preus per part de les discogràfiques.

3.1. LA FACTURACIÓ

Des de 1999 les vendes de música enregistrada han anat disminuint cada any, excepte el 2004 (vegeu taula 1). Segons estadístiques de la Canadian Recording Industry Association (CRIA), el total d'unitats facturades al Canadà l'any 2006 va ser de 50,6 milions (inclou VHS i DVD musicals). Aquesta xifra representa un descens en les vendes del 7% respecte a l'any anterior en el que es van vendre 54,3 milions de còpies.

Per formats, el CD és el que domina el mercat canadenc. De fet, pràcticament la totalitat dels àlbums són venuts en aquest format i representen més del 90% del total del sector. Els DVD representen al voltant del 7 o 8%. Les vendes són quasi inexistent per a vinils i cassetts. Els senzills (*singles*) representen només l'1% del mercat ja que s'han vist superats per les descàrregues digitals.

Respecte al mercat de la música digital, s'estima que l'any 2006 ha representat un 6% de tot el mercat canadenc i, tot i que encara no ha cobert la pèrdua generada per la disminució de vendes de CD i DVD, ha millorat la seva aportació respecte als darrers dos anys. Els guanys són aproximadament de 18 milions de dòlars. Els experts calculen que en els propers 5 anys el sector digital pot arribar a representar un 25% de tot el mercat, ja que la potencialitat d'aquest segment és molt alta ja que el Canadà és el país on existeix el major percentatge d'usuaris de banda ampla del món (70%). Per tractar de potenciar aquest segment, la majoria de companyies discogràfiques han signat acords amb distribuïdores en línia per fomentar l'ús d'aquestes plataformes legals de descàrregues musicals.

El mercat de música a través del telèfon mòbil no està tan estès al Canadà com en d'altres països a causa dels alts preus i de la lenta adopció dels mòbils amb les prestacions i tecnologies necessàries.

TAULA 1 EVOLUCIÓ DEL VALOR DE LES VENDES DE MÚSICA ENREGISTRADA AL CANADÀ 2002-2006 (MILIONS DE \$ CANADENCOS)

Vendes	2002	2003	2004	2005	2006
Vendes \$	650,9	627,1	632	608,7	536
Variació valor vendes	-5,0%	-4,0%	+1,0%	-4,0%	-12,0%
Unitats	54.993	54.536	56.785	54.262	50.550

Font: CRIA Statistics

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Com en tots els països, una de les majors dificultats i reptes del sector discogràfic és la pirateria. Segons l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE), Canadà és el país amb la ràtio de pirateria per Internet més alta del món. La pirateria física al Canadà, tot el contrari, està en el 5%, molt per sota d'altres països (Espanya, 22%), segons les dades de l'informe sobre pirateria l'any 2006 de l'IFPI.

L'impacte del descens de les vendes ha perjudicat a tots els integrants de la indústria musical: artistes nacionals i estrangers, discogràfiques de totes les mides, comerços especialitzats i treballadors.

L'augment dels intercanvis d'arxius musicals ha causat el descens en les vendes de CD i cassets d'un 41%, valorat en 541 milions de dòlars entre els anys 1999 i 2005, a més d'una reducció del 20% d'empleats en el sector. Un altre estudi de Pollara, destaca que 1.600 milions d'arxius musicals són compartits al Canadà i únicament el 26% són legals. El 78% de tots aquests intercanvis il·legals són realitzats per joves d'entre 12 i 24 anys d'edat. Al contrari, aquest grup de població compra més música, concretament el doble, que els canadencs més grans de 25 anys.

Un dels principals motius, segons els experts, ha estat la fragilitat de la llei de la propietat intel·lectual. L'anterior govern canadenc no va ratificar els Acords WIPO (acords marc internacionals mitjançant els quals s'han actualitzat les lleis de la propietat intel·lectual sota la nova era digital) i l'actual encara no ho ha fet. Les màximes autoritats del món del disc al Canadà reclamen amb fermesa l'aplicació del WIPO.

De la mateixa forma, la falsificació i venda de CD i DVD, tot i que no tant com en d'altres països, també ha tingut un efecte considerable. L'utilització de gravadores de CD s'ha incrementat des d'un 18% l'any 2001 fins un 35% l'any 2005.

Un tercer factor que ha afectat, sens dubte, ha estat la lenta introducció de plataformes de pagament per a la descàrrega legal de música.

A la taula 2 es presenten les dades de l'estudi de Decima Research sobre les descàrregues de música per Internet per grups d'edat i el percentatge d'aquestes que són il·legals.

TAULA 2 DESCÀRREGUES MÚSICA PER INTERNET PER EDATS

Edat	% Qui descarrega música	% Qui descarrega música il·legalment
15 - 20	23,0%	68,0%
21 - 34	15,0%	43,0%
35 - 54	8,0%	22,0%
55+	4,0%	7,0%
Total	11,0%	30,0%

Font: Canadian Film and Music Opinion Study, Decima Research, 2005

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

Els estils musicals més venuts al Canadà són el rock i el pop contemporani. El jazz i el blues també estan entre els preferits del públic i mostren signes de creixement. Pel contrari, tant la música *urban* i *dance* per a adolescents com la música *country* estan perdent popularitat entre el públic canadenc. La música cristiana presenta darrerament un lleuger augment en les vendes (vegeu Taula 3).

TAULA 3 NOUS ÀLBUMS PUBLICATS PER ARTISTES CANADENCS PER GÈNERE (2004)

Gènere	Nº d'àlbums publicats	% Total
Pop/Rock	1.097	53,4%
Country i Folk	315	15,3%
Jazz i Blues	184	9,0%
Urban i Dance	172	8,4%
Altres	145	7,1%
World Music	77	3,8%
Clàssica	63	3,1%
Total	2.053	100,0%

Font: Statistics Canada, Sound Recording

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

El mercat canadenc de la distribució musical està dominat per les multinacionals del disc i per les grans cases editorials. Les quatre discogràfiques i distribuïdores més importants són Universal Music Canada, EMI Music Canada, Sony i BMG Music. Molts segells discogràfics independents són també distribuïts per les grans multinacionals discogràfiques.

Pel que fa a la venda al detall, durant els darrers 10 anys la indústria discogràfica ha patit una concentració del comerç vers les grans superfícies (Wal-Mart, Zellers, Costco). Aquestes, tot i aplicant els mateixos preus que els establiments especialitzats, han incrementat la seva posició al mercat fins representar el 35% del comerç detallista. Darrerament, aquestes cadenes han incrementat l'oferta de gèneres musicals i han potenciat la promoció; estratègies que comerços més petits, pel cost de les mateixes, no poden assumir.

El comerç al detall tradicional i especialitzat representa el 54% (2004) del total del mercat canadenc de venda al detall, mentre que un any abans se situava en un 46%. Moltes discogràfiques estan començant a comercialitzar els seus productes en canals no tradicionals com en *drug stores*, *truck stores*, botigues de roba, etc.

Un altre grup de minoristes que estan guanyant mercat són els minoristes en línia com HMV, Indigo/Chapters i Amazon.

Pel que fa a les produccions independents i d'altres països, els detallistes no acostumen a arriscar-se massa amb aquests tipus d'àlbums. Si l'àlbum no és distribuït per un distribuïdor nacional, les oportunitats són escasses. Normalment els preus de venda dels àlbums independents són més cars, cosa que dificulta les vendes. Si es vol vendre aquest tipus de producció, el millor és anar als detallistes de música independent a través de distribuïdores locals o nacionals.

EL QUEBEC

Hem de dedicar una atenció especial al sector de la música de la província del Quebec, la qual posseeix la seva pròpia indústria de música en francès. Al Quebec, la majoria de segells discogràfics són independents i el 90% de música en francès que publiquen és distribuïda per un mateix distribuïdor (Distribution Select).

Els editors independents publiquen del 85% al 90% dels treballs locals i la majoria tenen connexions amb les discogràfiques independents. Diversos artistes i compositors en llegua francesa són molt acceptats a l'Europa francòfona i molts d'aquests artistes, un cop aconseguida la fama, es proposen llençar eventualment àlbums en llengua anglesa. La indústria de la música del Quebec té els seus propis guardons, premis, espectacles i revistes sobre música. Altres províncies amb població francòfona són Nova Brunswick, Manitoba y Ontario.

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS CANADENQUES EN LES LLISTES

Les produccions canadenques han anat guanyat quota de mercat en els darrers anys i aproximadament un 25% de les vendes pertanyen a artistes nacionals (vegeu taula 4).

La participació en el mercat de segells independents canadencs s'acosta al 14%. Les companyies canadenques representen el 90% del contingut total que es publica.

TAULA 4 VENDES D'ÀLBUMS AL CANADÀ PER NACIONALITAT DELS ARTISTES (UNITATS)

Nacionalitat	2001	2002	2003	2004
Artistes canadencs	6.790.216	7.706.592	7.650.294	8.506.354
Artistes estrangers	26.924.342	20.818.992	19.732.950	21.496.474
Artistes diversos i bandes sonores	8.678.798	6.133.250	4.481.835	4.011.590

Font: Nielsen SoundScan Top 2000

Des de 2001 a 2004, els artistes canadencs augmentaren la seva quota de mercat des d'un 16%, -amb unes vendes de 6,8 milions d'unitats- fins un 25%, -amb una facturació de 8,8 milions de dòlars. Cal destacar, també, l'augment de les vendes d'àlbums en francès en aquests darrers anys (vegeu taula 5).

TAULA 5 VENDES D'ÀLBUMS CANADENCS AL CANADÀ PER IDIOMA

Idioma	2001	2002	2003	2004
Artistes llengua anglesa	224	226	255	258
Artistes llengua francesa	107	115	138	153

Font: Nielsen SoundScan Top 2000

Malgrat la disminució de les vendes d'àlbums des de principis de l'any 2000, les vendes d'àlbums d'artistes canadencs han augmentat considerablement tant en anglès com en francès.

Els artistes canadencs han llençat en aquests darrers anys uns 2.000 àlbums al mercat (vegeu taula 6).

TAULA 6 NOUS ÀLBUMS PUBLICATS PER ARTISTES CANADENCS PER IDIOMES

Idioma	2000	2001	2002	2003	2004
Llengua francesa	205	237	240	224	165
Llengua anglesa	1.360	1.539	1.994	2.164	1.888
Total	1.565	1.776	2.234	2.388	2.053

Font: CMID i SOPROQ

3.6. HÀBITS DE CONSUM

Un estudi efectuat per Decima Research l'any 2005, per al Ministeri de Cultura del Canadà, ens mostra que els canadencs tenen una gran consideració per les produccions dels seus artistes. El 93% valora que els artistes canadencs són, com a mínim, iguals o millors que els estrangers.

La taula 7 ens presenta els resultats de l'estudi i hi podem observar que, concretament, el 35% considera que la música canadencs és millor que la que prové de l'exterior, mentre que el 57% opina que és igual. Els resultats varien segons el grup d'edat: els canadencs de 35 a 54 anys són els que més valoren els seus propis artistes amb un 41% que diu que són millors i un 55% que pensa que són iguals. Pel contrari, els més joves d'entre 15 i 20 anys, només el 21% considera que la música canadencs és superior, tot i que únicament el 12% pensa que és pitjor que la música a nivell internacional.

TAULA 7 VALORACIÓ DELS ARTISTES CANADENCS AL CANADÀ

Edat	Millor	Igual	No tan bona	Millor o igual
15 – 20	21,0%	66,0%	12,0%	88,0%
21 – 34	31,0%	61,0%	8,0%	92,0%
35 – 54	41,0%	55,0%	3,0%	97,0%
55+	35,0%	54,0%	10,0%	90,0%
Total	35,0%	57,0%	7,0%	93,0%

Font: Canadian Film and Music Opinion Study, Decima Research, 2005

A la taula 8 veiem el temps que dediquen els oients radiofònics a escoltar música canadencs. Només un 15% dels oients canadencs destinen més de la meitat del temps a escoltar música d'artistes nacionals. Al Quebec, hi ha més predilecció per la música canadencs i el percentatge augmenta fins el 27%.

TAULA 8 TEMPS DEDICAT A ESCOLTAR MÚSICA CANADENCs (% SOBRE EL TOTAL DEL TEMPS DEDICAT A ESCOLTAR MÚSICA)

Regió	Res	-10%	10 – 25%	26 – 50%	51 - 75%	76 - 100%
Quebec	6,0%	14,0%	25,0%	28,0%	17,0%	10,0%
Resta del Canadà	4,0%	23,0%	35,0%	29,0%	7,0%	3,0%
Total	5,0%	20,0%	32,0%	29,0%	10,0%	5,0%

Font: Canadian Film and Music Opinion Study, Decima Research, 2005

En el moment de realitzar les compres musicals, entre els oients de música, (es consideren oients aquells que com a mínim escolten música una hora per setmana a qualsevol mitjà), el 87% varen comprar, com a mínim, un CD l'any passat, per a ells mateixos o per a algú altre. Tres quartes parts d'aquests compradors de CD varen comprar, com a mínim, un CD canadenc, i la majoria van comprar d'1 a 5 CD (vegeu Taula 9).

TAULA 9 HÀBITS DE CONSUM

Núm. de CD	Total CD	CD canadencs
Cap	13,0%	26,0%
1 a 5	32,0%	52,0%
6 a 10	25,0%	12,0%
11 a 20	18,0%	5,0%
21 a 30	6,0%	1,0%
Més de 30	6,0%	1,0%

Font: Canadian Film and Music Opinion Study, Decima Research, 2005

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

CARAS

Canadian Academy of Recording Arts and Sciences

L'Acadèmia Canadenca d'Arts i Ciències és l'organització responsable de dirigir i organitzar els premis Juno, els guardons musicals més importants del Canadà. La CARAS també administra el Saló de la Fama i dona suport a l'educació en música al Canadà amb el seu programa de formació musical. La CARAS va començar l'any 1975 com l'Associació de Premis de Música Canadenca, adoptant el seu nom actual després de 1977, quan va assumir el control dels premis Juno.

CRIA

Canadian Recording Industry Association

www.cria.ca

L'Associació de la Indústria de Gravació Canadenca és una organització comercial sense ànim de lucre que es va fundar l'any 1964 per representar els interessos de les companyies canadenques que creen, fabriquen i comercialitzen fonogrames.

CIRPA

Canadian Independent Record Production Association
www.cirpa.ca

L'Associació Canadenca de Producció del Disc Independent és l'organització comercial que representa el sector de la música independent i de la fonografia canadenca. CIRPA és la veu col·lectiva de la música independent de parla anglesa al Canadà. El seu objectiu és garantir una música canadenca independent, forta i econòmicament estable.

SOCAN

La Societat de Compositors, Autors i Editors de Música del Canadà
www.socan.ca

La societat de compositors, autors i editors del Canadà és una organització que administra i gestiona els drets d'autor.

CMRRA

L'Agència Canadenca de Drets de Reproducció Musical
www.cmrra.ca

L'agència canadenca de drets de reproducció musical és una agència d'autorització de drets musicals, sense ànim de lucre, que representa a la gran majoria de propietaris de *copyright* de música que treballen al Canadà.

ADISQ

L'Associació Quebequesa de la Indústria del Disc, de l'Espectacle i del Vídeo
www.adisq.com

L'associació de la indústria del disc, de l'espectacle i vídeo del Quebec es dedica a defensar els seus membres i a promoure la indústria del disc del Quebec.

Al Canadà, trobem els següents distribuïdors independents més importants:

- Distribution Select (Mont-real), www.distributionselect.ca
- DEP Distribution Exclusive (Mont-real), www.dep.ca
- Distribution Fusion III (Mont-real), www.fusion3.com
- FAB Distribution (Mont-real), www.fab.ca
- Madacy Entertainment (Mont-real), www.madacy.com
- Koch Entertainment (Toronto), www.kochcan.com
- Fontana North (Toronto, abans era Maple Nation Wide), www.fontananorth.com
- Outside Music (Toronto), www.outside.on.ca
- Trend Music Group (Toronto), www.trendmusic.com
- Zing Distribution (Grupo Koch Enter., Toronto), www.kochcan.com
- Sonic Unyon Distribution (Hamilton, Ontario), www.sonicunyon.com
- Festival Distribution (Vancouver), www.festival.bc.ca
- Scratch Recordings and Distribution (Vancouver), www.scratchrecords.com
- RED Distribution Canada (Base a EUA), www.redmusic.com

Les quatre discogràfiques més destacades són:

- Universal Music Canada, www.umusic.ca
- EMI Music Canada, www.emimusic.ca
- Sony BMG Music (Canada) Inc., www.sonybmg.com
- Warner Music Canada, www.warnermusic.ca

Dintre les publicacions més notables del sector musical al Canadà hi trobem:

- *Access Magazine*, www.accessmag.com
- *Applaud Magazine* (distribució internacional)
- *Canadian Musician*, www.canadianmusician.com
- *Country Music News*, www.countrymusicnews.ca
- *Chart Magazine*, www.chartattack.com
- *Real Blues Magazine*, www.realbluesmagazine.com
- *Canoe*, www.canoe.ca
- *Clever Joe*, www.cleverjoe.com (Font de publicacions musicals)

Pel que fa a les botigues o cadenes de venda minoristes, les principals firmes són:

- HMV, www.hmv.com, és una cadena amb botigues per tot el Canadà
- Music World, www.musicworld.ca
- Archambault, www.archambault.ca
- CDplus, www.cdplus.com
- A & B Sound, www.absound.ca
- Sunrise Records, www.sunriserecords.com
- Future Shop, www.futureshop.ca
- Best Buy, www.bestbuycanada.ca
- Cadena de llibreries Indigo, www.chapters.indigo.ca
- Els departaments de música de les grans cadenes (Wal-Mart, Zellers)
- Costco, www.costco.com
- Botigues especialitzades en música independent amb presència en tot el Canadà: Warehouse, www.cdwarehouse.ca
- Cafeteries Starbucks, www.starbucks.com.

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS

Juno Awards

www.junoawards.ca

Els Juno Awards són l'esdeveniment més important de tot el Canadà des de fa 36 anys. La Canadian Academy of Recording Arts and Sciences (CARAS) organitza la gala cada any en diferents ciutats com St. John's, Ottawa - Gatineau, Edmonton, Winnipeg i Halifax.

CMW

Canadian Music Week

www.cmw.net

És una de les fires més importants del sector musical al Canadà. S'hi engloba la fira en si mateixa, un festival, conferències i premis. Se celebra anualment a Toronto el mes de març. Es dirigeix a tot els sectors relacionats amb la música.

NXNE

North by Northeast

www.nxne.com

És un festival de música i cinema, on se celebren també conferències sobre el sector. És un dels principals festivals del Canadà, i és cèlebre per oferir les millors estrenes de música i cinema de productors i creadors independents. L'esdeveniment té lloc el juny de cada any a Toronto.

WCMA

The Western Canadian Music Awards

www.westerncanadianmusicawards.ca

És un dels principals esdeveniments musicals de l'oest del Canadà. Se celebra el mes d'octubre de cada any a una província diferent. Inclou conferències, concerts i lliuraments de premis.

ECMA

East Coast Music Awards

www.ecma.ca

Fira que reuneix a la indústria musical canadenca. S'hi celebren concerts, conferències i *showcases*. La fira consta també, d'un programa internacional per atreure professionals del sector d'Europa i dels EUA.

Festival Internacional de Jazz de Mont-real

www.montrealjazzfest.com

És un dels esdeveniments musicals més grans del món, amb més de 2.500 artistes. Des de música jazz, soul i blues, passant també per música tradicional, electrònica i folk. Se celebra entre finals de juny i principis de juliol, i reuneix tots els estaments del sector de la música tant canadenca com internacional.

6. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

67

CRIA

Associació de la Indústria de Gravació Canadenca. Estudi sobre el mercat de la música canadenca, *International Markets*, Canada.

www.cria.com

CIRPA

Associació Canadenca de Producció del Disc Independent. Estadístiques sobre les vendes de música enregistrada.

www.cirpa.ca

Decima Research

Canadian Film and Music Opinion Study, 2005.

www.decima.com

IFPI

Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica. Dades sobre la pirateria musical i estadístiques del sector.

www.ifpi.org

Govern del Canadà

Department of Canadian Heritage, The Canadian Music Industry 2005.

www.pch.gc.ca

Music Directory Canada

Informació sobre companyies, associacions, fires i organismes relacionats amb la música canadenca.

www.musicdirectorycanada.com

7. CONCLUSIONS

El mercat canadenc de música enregistrada és un dels mercats més atractius i un dels més importants del món (el sisè). Malgrat que la seva població és només de 32 milions d'habitants, representa el 2% de les vendes mundials. El Canadà és la tercera font de música en anglès de tot el món i compta amb un repertori de músics molt importants dins del panorama internacional (Nelly Furtado, Bryan Adams, Céline Dion, Avril Lavigne, Neil Young, etc.).

Però tot i ser un dels mercats més rellevants a nivell mundial, la indústria està patint una de les seves pitjors situacions que va començar amb la crisi de finals del segle XX, i ara passa per un moment clau en el que ha d'afrontar reptes i desafiaments molt importants com la pirateria, l'actualització de les lleis de la propietat intel·lectual i també la recerca i el desenvolupament de nous canals i plataformes legals de venda.

El Canadà és el país amb la taxa de pirateria per Internet més alta del món i les vendes disminueixen any rere any a causa dels intercanvis d'arxius *on line*, provocant greus perjudicis a tots els integrants de la indústria musical. Les causes, segons els experts, són la manca de lleis adequades per a la lluita contra la pirateria i la disminució del preu dels fonogrames.

El Canadà no és un país proactiu pel que fa a les accions contra la pirateria però tots els participants en la indústria estan d'acord en que cal posar remei a aquesta situació. El primer pas serà ratificar els acords WIPO per protegir els drets dels autors i, d'altra banda, es potenciaran les plataformes digitals de pagament, mercat que no està gaire aprofitat però que es preveu que pugui arribar a generar el 25% i cobrir el descens del mercat físic. Cal tenir en compte que el Canadà és un dels països amb major percentatge d'usuaris de banda ampla del món.

Els gèneres més populars entre els canadencs són el rock i el pop, tot i que el jazz i el blues també tenen un èxit creixent entre la població. La música del món també està augmentant la seva participació en el mercat a causa del gran multiculturalisme del país i a la promoció que se li fa dintre dels festivals.

La distribució musical està dominada per les grans multinacionals i firmes editorials. Molts segells independents són també distribuïts per les grans discogràfiques.

Pel que fa a la venda al detall, podem afirmar que està patint una concentració cap a les grans superfícies comercials (Wal-Mart, Zellers, Costco). Últimament, aquestes cadenes han incrementat l'oferta de gèneres musicals i han potenciat la promoció; estratègies que comerços més petits, pel cost de les mateixes, no poden assumir.

El mercat canadenc és molt competitiu i per poder comercialitzar música provinent d'altres països es necessita, en primer lloc, realitzar algun tipus d'acte de presentació i de promoció.

Segons els experts, el millor camí és participar en algun dels festivals que es realitzen per tot el país, sobretot en ciutats com Toronto, Mont-real o Vancouver, on es concentren els majors nuclis urbans i on hi ha més població forana i que poden ser un nínxol de mercat important.

Per evitar, almenys en part, la pirateria, seria també recomanable que la companyia discogràfica tingués acords amb alguna plataforma digital de pagament per tal que els usuaris tinguessin l'oportunitat de fer descàrregues legals a través de la xarxa i gaudissin de la possibilitat de descarregar-se les cançons que prefereixen a un preu més assequible.

En darrer lloc, per intentar introduir el producte musical, en les produccions independents i d'altres països, els detallistes no se solen arriscar massa amb aquests tipus d'àlbums. Si l'àlbum no és distribuït per un distribuïdor nacional, les oportunitats són escasses. Normalment els preus de venda dels àlbums independents són més cars, cosa que dificulta les vendes. Si es vol vendre aquest tipus de producció seria molt recomanable establir acords amb els detallistes de música independent a través de distribuïdores locals o nacionals.

EE.

UU.



us



1. DADES GENERALS

Els Estats Units d'Amèrica (EUA) tenen una població 301,8 milions de persones segons xifres oficials publicades per l'Oficina del Cens (Census Bureau) al maig del 2007. Un 20,2% és menor de 14 anys, el 67,2% de la població té entre 15 i 64 anys i finalment, el restant 12,6% té 65 anys o més. EUA és el país amb la economia més gran i tecnològicament més potent del món, amb un Producte Interior Brut (PIB) de 43.500 dòlars per càpita.

Els EUA tenen una economia orientada de mercat, on les empreses privades prenen les seves decisions, i tant el govern federal com els estatals s'encarreguen de proveir el mercat privat segons les seves necessitats. Les companyies dels EUA gaudeixen d'una flexibilitat considerablement més gran que els seus homòlegs d'Europa occidental i del Japó per prendre decisions, desenvolupar nous productes i expandir capital.

La seva economia està marcada per un creixement estable, baix atur i baixa inflació, amb ràpids avanços tecnològics. Aquest fet ha quedat evidenciat pels atacs terroristes de l'11 de setembre del 2001 (que van confirmar la fortalesa de la economia), la guerra a Iraq (que requereix una major inversió dels recursos nacionals al sector militar), el creixement de la productivitat del treball (que va fer pujar el PIB entre 2004-2006), i l'huracà Katrina de l'agost del 2005 (que va causar grans desperfectes en les regions costaneres del Golf de Mèxic però només va tenir un petit impacte al PIB d'aquell any).

Tot i així, els possibles problemes a llarg termini inclouen una inversió insuficient en la infraestructura econòmica, l'augment dels costos mèdics i de pensions a causa de l'envelliment de la població, dèficits pressupostaris i l'estancament dels ingressos familiars. El 2006 el dèficit de la balança comercial arribava a la xifra rècord 750 mil milions de dòlars.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC DELS EUA

Les estadístiques de la IFPI mostren com el mercat discogràfic nord-americà és el més important i el que més pes té dintre el context internacional (vendes per valor de 11.500 milions de dòlars el 2006). Tot i així, els EUA no són aliens a la dinàmica general del sector de la música, amb una disminució del 7% en el valor comercial de les vendes físiques contraposat amb l'augment d'un 17% en les vendes digitals.

No és d'estranyar, doncs, que la indústria musical més forta i potent sigui la dels EUA. Un terç de la música enregistrada és comprada als EUA i és en aquest país on es localitzen la majoria dels segells discogràfics més importants. Per altre banda, la seva música juga un paper important dintre l'estructura del marc internacional.

Aproximadament el 90% del mercat musical mundial està controlat per quatre empreses, les anomenades 'The Big Four', totes elles amb seus als EUA:

- EMI Records (Regne Unit)
- Sony BMG Music Entertainment, Inc. (Japó/Alemanya)
- Universal Studios Group (accionista majoritari el grup francès Vivendi Universal)
- AOL Time Warner (EUA)

Segons l'empresa d'investigació del mercat musical Nielsen SoundScan, 'The Big Four' van representar el 81,87% de les vendes musicals als EUA el 2005, un percentatge superior a la xifra mundial (el 71,7% de les vendes mundials corresponen a aquestes quatre grans multinacionals). 'The Big Four' es reparteixen de la següent manera el mercat de la música nord-americà:

- Universal Music Group – 31,71%
- Sony BMG Music Entertainment, Inc. – 25,61%
- Warner Music Group – 15%
- EMI Group – 9,55%
- Segells Independents – 18,13%

3. EL MERCAT DISCOGRÀFIC DELS EUA DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

3.1. LA FACTURACIÓ

Les vendes al detall de la indústria discogràfica dels EUA van ser de 11.500 milions de dòlars el 2006, la qual cosa representa una disminució del 6,2% comparat amb el 2005. El 2006 es van distribuir a comerços i “outlets” especialitzats 615 milions de CDs, un descens del 12,8% respecte l'any anterior.

La Recording Industry Association Of America (RIAA) diferencia en les seves estadístiques entre la música llatina (definida com la que empra com a mínim en un 51% la llengua espanyola) i la música no llatina venuda en els EUA. Les xifres (expressades en milions) dels últims anys del mercat de música no llatina són les següents.

Unitats distribuïdes / Valor unitari de venda al client		2002	2003	2004	2005	2006	Variació % 2005-2006
Unitats	CD ¹	803,3	746,0	767,0	705,4	614,9	-12,8%
	Valor \$	12.044,1	11.232,9	11.446,5	10.520,2	9.152,9	-12,9%
	Videos musicals ²	14,7	19,9	32,8	33,6	23,1	-31,8%
		288,4	399,9	607,2	602,2	451,0	-25,1%
	Altres (àlbums) ³	33,3	20,5	7,7	4,4	1,7	-61,6%
		238,8	164,2	66,1	48,5	22,1	-54,5%
	Altres (senzills) ⁴	8,4	12,1	6,6	5,0	2,9	-41,4%
		42,9	57,4	34,9	24,2	15,4	-36,3%
	Unitats totals	859,7	798,4	814,1	748,7	642,6	-14,2%
	Valor total	12.614,2	11.854,4	12.154,7	11.195,0	9.651,4	-13,6%
Unitats totals comprades pel consumidor final i valor total venut al consumidor final		675,7	658,2	687,0	634,8	553,2	-12,8%
		11.549,0	11.053,4	11423,0	10.477,5	9.052,5	-13,6%

Font:RIAA- 2006 Year-End Shipment Statistics

¹ Inclou DualDisc

² Inclou DVD Vídeo

³ Inclou Casset, LP/EP, DVD Àudio i SACD

⁴ Inclou senzills de CD, Casset i Vinil

La taula anterior ens mostra com en general i al llarg dels anys la distribució física musical ha anat disminuint i, per tant, també els ingressos que se'n derivaven. Els àlbums protagonitzen la baixada més significativa tant pel que fa a la distribució com a la disminució dels ingressos: han passat d'ingressar 238,8 milions de dòlars al 2002, a ingressar només 22,1 milions. Només del 2005 al 2006 la disminució va ser del 54%. De senzills musicals se'n van distribuir un 41,4% d'unitats menys que el 2005, el què suposa una disminució del 36,3% en els ingressos.

Pel que fa a la música llatina, les dades són les següents.

VALOR UNITARI DE VENDA AL CLIENT FINAL I UNITATS DISTRIBUÏDES DE MÚSICA LLATINA (MILERS)						
	2005		2006		Variació %	
	Unitats	Valor	Unitats	Valor	Unitats	Valor
CD	53.087	\$712.818	41.571	\$560.967	-21,70%	-21,30%
Casset	-17	-\$162	210	\$2.792	1.234,70%	1.719,90%
Vídeo Musical	2.531,2	\$41.018	2.066,4	\$31.881	-18,40%	-22,30%
Total	55.601	\$753.674	43.847	\$595.639	-21,10%	-21,00%

Font: RIAA- 2006 Year-End Shipment Statistics For Latin Music

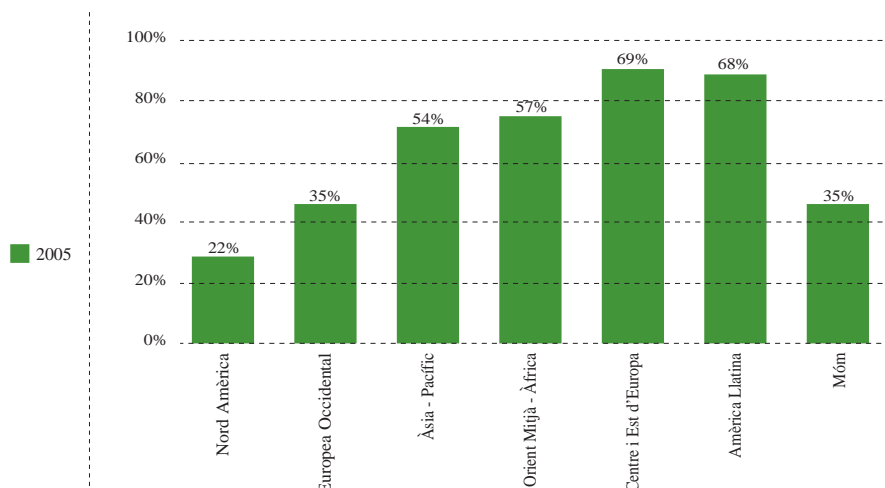
Específicament per al gènere de música llatina, aproximadament 41,6 milions de CD van ser distribuïts als comerços de venda al detall, representant un valor de \$561 milions i suposant una disminució del 21.3% comparat amb el 2005.

Independentment del tipus de música, aquest últims anys la indústria discogràfica ha reduït dràsticament les unitats distribuïdes i el seu valor.

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Segons la IFPI, el comerç mundial de discos pirates es va calcular amb un valor de 4.500 milions de dòlars el 2005. El mateix any, i segons enquestes realitzades per un estudi de consumidors dut a terme a 10 mercats diferents (entre ells els EUA, Alemanya, Regne Unit i Brasil), es van baixar d'Internet il·legalment aproximadament 20.000 milions de cançons. L'estudi NPD (Digital Music Study, Desembre 2005) fet als EUA entre els usuaris d'Internet amb edats superiors a 13 anys, va indicar que el 26% de la disminució de ventes d'unitats de CD es va deure al consum d'arxius musicals compartits il·legalment.

ÍNDEX DE PIRATERIA PER REGIÓ

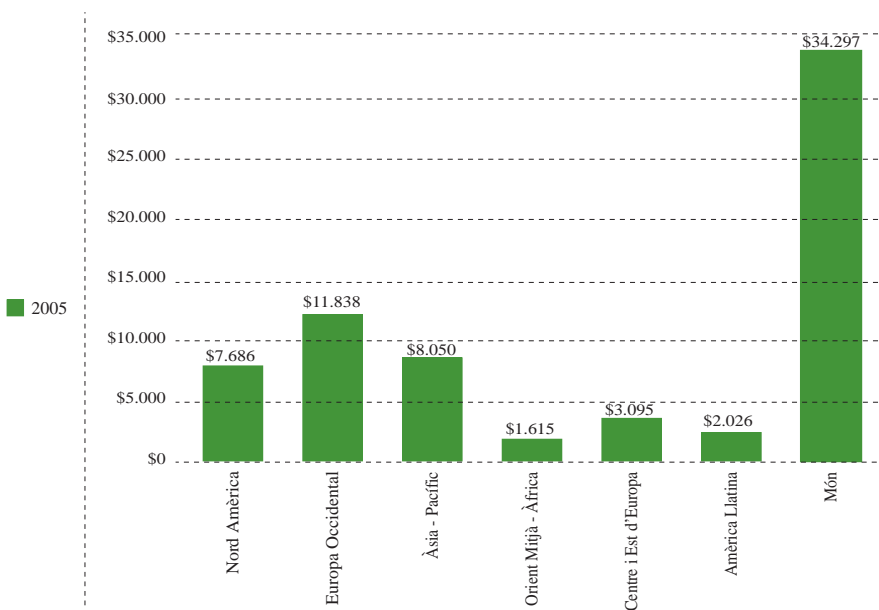


Font: www.bsa.org/idcstudy

*Dades de pirateria en general, no tan sols música

La UE, els EUA i Canadà han experimentat pèrdues significatives tot i tenir baixes quotes de pirateria, però al ser mercats tan grans fa que petits índex de pirateria causin grans pèrdues.

PÈRDUES EN DÒLARS PER REGIÓ (MILIONS)



Font: www.bsa.org/idcstudy

*Dades de pirateria en general, no tan sols música

EL 2004 va ser l'any que la indústria discogràfica va reforçar la seva lluita en contra de la pirateria en línia mundial. Set països van unir-se als EUA per prendre accions legals en contra d'aquells que pengessin arxius a xarxes P2P (peer-to-peer). El 2005 la Cort Suprema dels EUA va tancar el programa per descarregar música d'Internet Grokster P2P Network.

L'objectiu de la RIAA és fer d'Internet un mercat legal per a la música on es respectin els drets dels artistes i de les companyies discogràfiques. La RIAA ajuda les autoritats a identificar els pirates musicals i impedir les seves activitats. En els casos que la pirateria no es dona per Internet, la RIAA treballa amb les lleis locals, estatals i federals de l'administració per tal de lluitar juntament amb les administracions respectives en contra de les activitats il·legals. Gràcies als esforços de la RIAA, s'ha aconseguit tancar centenars de fàbriques de producció il·legal de CD als EUA i a altres països i disminuir la distribució i la compravenda de CD il·legals per tot el país.

Tot i així, l'expansió d'Internet i de les noves tecnologies fan que surtin altres maneres de gaudir de música gratuïta. El sistema LAN (Local Area Network) és una forma de passar arxius entre usuaris interconnectats localment, ubicats normalment en campus universitaris i empreses. En aquest cas, els EUA s'estan enfrontant al problema directament a les universitats, traient al mercat un programa per identificar i reduir la pirateria a través del LAN als campus. Una enquesta feta per Student Monitor a la primavera del 2006 va concloure que més de la meitat dels estudiants universitaris es baixaven tant música com pel·lícules il·legalment, i segons la empresa d'estudis de mercat NPD només aquests estudiants universitaris equivalen a més de 1.300 milions de dòlars en música il·legal descarregada el 2006.

Per altra banda, la pirateria a través del mòbil és cada vegada més important, ja que a través dels mòbils es pot aconseguir música gratis. Per exemple, a través del Bluetooth els usuaris poden transmetre arxius musicals de telèfon a telèfon.

El 2006 ja estaven a Internet abans que arribessin al mercat els discos de Placebo, Franz Ferdinand, The Strokes, The Flaming Lips i The Red Hot Chili Peppers. Aquest és un fet que ja preocupava el 2005 a The Family Entertainment and Copyright Act, on es posaven en marxa accions legals per aquells que copiessin els drets d'autor abans que els treballs d'aquests artistes sortissin al mercat.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

VOLUM DE NEGOCI PER GÈNERE MUSICAL (1997-2006)										
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Rock	32,5	25,7	25,2	24,8	24,4	24,7	25,2	23,9	31,5	34,0
Rap/ Hip-Hop	10,1	9,7	10,8	12,9	11,4	13,8	13,3	12,1	13,3	11,4
R&B/Urban¹	11,2	12,8	10,5	9,7	10,6	11,2	10,6	11,3	10,2	11,0
Country	14,4	14,1	10,8	10,7	10,5	10,7	10,4	13,0	12,5	13,0
Pop	9,4	10	10,3	11	12,1	9,0	8,9	10,0	8,1	7,1
Religiosa²	4,5	6,3	5,1	4,8	6,7	6,7	5,8	6,0	5,3	5,5
Clàssica	2,8	3,3	3,5	2,7	3,2	3,1	3,0	2,0	2,4	1,9
Jazz	2,8	1,9	3	2,9	3,4	3,2	2,9	2,7	1,8	2,0
Bandes Sonores	1,2	1,7	0,8	0,7	1,4	1,1	1,4	1,1	0,9	0,8
'Oldies'³	0,8	0,7	0,7	0,9	0,8	0,9	1,3	1,4	1,1	1,1
New Age	0,8	0,6	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1,0	0,4	0,3
Infantil	0,9	0,4	0,4	0,6	0,5	0,4	0,6	2,8	2,3	2,9
Altres⁴	5,7	7,9	9,1	8,3	7,9	8,1	7,6	8,9	8,5	7,3

Font: The Recording Industry Association Of America (RIAA)

Les dades de l'any 2004 no recullen la informació dels mesos de març, abril, juny i juliol

¹ S'inclou: R&B, Blues, Dance, Disco, Funk, Fusion, Motown, Reggae, Soul

² S'inclou: Música cristiana, Gospel, religiosa, espiritual

³ Música Pop/Rock dels anys 60, 70, 80 i 90

⁴ S'inclou: Big Band, Shows de Broadway, Comèdies, Contemporània, Electrònica, EMO, Ètnica, Folk, Gòtica, Grunge, Música House, instrumental, llatina, ska...

Pel que fa als estils musicals escoltats a EUA veiem que hi ha una gran diversificació en el mercat:

- El rock és el gènere musical que més adeptes ha tingut, amb un 34% l'any 2006.
- La música country passa a ser el 2006 el segon estil preferit pels americans, tal i com ja ho havia estat a finals dels anys 90. Per sota queda el rap i el Hip-Hop amb un 11,4% seguit molt de prop pel R&B i l'estil Urban, amb un 11% .
- L'any 2006 el percentatge de vendes de pop va ser del 7,1%, el valor més baix dels últims 10 anys (el millor any pel Pop va ser el 2001 amb un percentatge del 12,1%).
- La música infantil, encara que amb poc valor, segueix en augment fins el 2,9%, deixant enrere el 0,4% de quota d'anys anteriors.
- La música clàssica, les bandes sonores i el New Age amb 1,9%, 0,8% i 0,3% van perdent quota de mercat.

Pel que fa a la franja d'edat dels usuaris, la població compresa entre els 10 i els 44 anys és la que realitza la majoria de les compres de música enregistrada. Els majors de 45 anys només representen el 26% de les compres el 2006, encara que ha augmentat la seva participació al llarg dels últims 10 anys, degut també a l'envelliment de la població nord-americana.

Si ens fixem en el 74% restant dels usuaris, veiem que ha augmentat progressivament la franja dels consumidors entre 25-29 anys fins a convertir-se el 2006 en el grup d'edat que més música compra.

Per contra, en els últims 10 anys ha anat disminuint el percentatge d'usuaris entre 10 i 24 anys. Si en el 1997 suposaven un 39,5%, en el 2006 només el 28%. El descens més significatiu es dona en la franja d'edat entre 15-19 anys, que ha passat d'un 16,8% el 1997 a un 10,8% el 2006. Són precisament aquest segment de joves consumidors els que menys poder adquisitiu tenen i més assíduament descarreguen il·legalment música d'Internet.

La franja que s'ha vist menys afectada a causa de la pèrdua general d'usuaris del mercat de la música a causa de la pirateria és la franja d'edat amb més poder adquisitiu (de 25 a 44 anys). En el 2006 representaven un 42,5% dels usuaris mentre, que el 1997 eren el 43,1% del total.

USUARIS PER FRANJA D'EDATS (%)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
10-14	8,9	9,1	8,5	8,9	8,5	8,9	8,6	9,4	8,6	7,6
15-19	16,8	15,8	12,6	12,9	13,0	13,3	11,4	11,9	11,9	10,8
20-24	13,8	12,2	12,6	12,5	12,2	11,5	10,0	9,2	12,7	9,8
25-29	11,7	11,4	10,5	10,6	10,9	9,4	10,9	10,0	12,1	12,7
30-34	11,0	11,4	10,1	9,8	10,3	10,8	10,1	10,4	11,3	10,2
35-39	11,6	12,6	10,4	10,6	10,2	9,8	11,2	10,7	8,8	10,6
40-44	8,8	8,3	9,3	9,6	10,3	9,9	10,0	10,9	9,2	9,0
45 +	16,5	18,1	24,7	23,8	23,7	25,5	26,6	26,4	25,5	26,1

Font: The Recording Industry Association Of America (RIAA)

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

Segons dades proporcionades per la NARM (National Association of Recording Merchandisers) als EUA existeixen aproximadament 25.000 establiments minoristes dedicats a la venda de música gravada.

Els punts de venda es poden classificar en tres grans grups:

1. Les cadenes especialitzades en música i altres productes d'oci.
2. Les botigues de música independents generalment especialitzades en un estil de música.
3. Les botigues de música no tradicionals. Aquesta categoria inclou els hipermercats, grans superfícies conegudes com "mass merchandisers" (Walmart, Best Buy, etc.) i botigues especialitzades en altres productes com roba (Brooks Brothers, GAP) o cafè (Starbucks).

CANALS DE DISTRIBUCIÓ (1997-2006) (%)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Botigues discos	51,80	50,80	44,50	42,40	42,50	36,80	33,20	32,50	39,40	35,40
Altres botigues	31,90	34,40	38,30	40,80	42,40	50,70	52,80	53,80	32,00	32,70
Club de discos	11,60	9,00	7,90	7,60	6,10	4,00	4,10	4,40	8,50	10,50
Anuncis de TV, diaris, revistes o números 800	2,70	2,90	2,50	2,40	3,00	2,00	1,50	1,70	2,40	2,40
Internet	0,30	1,10	2,40	3,20	2,90	3,40	5,00	5,90	8,20	9,10
Descàrregues digitals	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	6,00	6,80
Concerts	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1,60	2,70	2,00

Font: RIAA (Recording Industry Association of America)

La taula superior ens mostra l'evolució dels últims 10 anys dels canals de distribució. Les botigues de discos convencionals al llarg d'aquest 10 anys han anat perdent pes i actualment altres classes de botigues comparteixen un pes semblant. En canvi, fa 10 anys les cadenes i les botigues especialitzades en música dominaven la distribució amb un 52 % de les vendes davant el 32% dels altres tipus de botigues (supermercats, grans superfícies, etc.). L'evolució al llarg dels anys de les grans superfícies mostra com la situació s'inverteix fins a superar les vendes de les botigues

especialitzades. Aquest augment és degut fonamentalment a la polítiques de preus: les grans superfícies venien els àlbums d'èxit a preu de cost com a estratègia per atraure clients més joves.

A partir del 2005, l'evolució dels diferents canals és totalment diferent i amb l'augment de la digitalització surten altres canals de distribució i disminueixen els canals tradicionals. Les vendes de les botigues no especialitzades decauen del 53,80% del total al 32% el 2006, col·locant-se de nou per sota de les vendes de les botigues de discos. En canvi, comença a augmentar la venda per Internet de música i les descàrregues musicals.

MERCAT DE LA MÚSICA EN LÍNIA/ DIGITALITZACIÓ

Internet ofereix als amants de la música possibilitats il·limitades. La tecnologia digital fa arribar la música a un públic més ampli, permet als artistes arribar directament a les seves audiències i distribueix música d'altres anys, nova o inusual a preus assequibles.

Desafortunadament, Internet també dóna un nou mitjà als pirates de la música. Per altra banda, les noves tecnologies també presenten importants reptes a llarg termini per als distribuïdors de productes musicals. Tot apunta cap a un augment de la importància dels sistemes de descàrrega legal, que no només abarateixen els costos de distribució i emmagatzematge dels segells discogràfics, sinó tal i com hem comentat, també proporcionen als artistes la possibilitat de vendre directament la seva música a la xarxa.

Tot i així, contemplar Internet com el futur de la indústria discogràfica és un error. No és el futur, sinó el present. La experiència del portal Itunes Music Stores d'Apple, que no és l'única però sí la més revolucionària i la de més impacte (7 de cada 10 cançons comprades per Internet procedeixen d'aquí), ens mostra que la venda de cançons en línia és ja des de principis del 2005 una alternativa a les declinants vendes de discos i als polèmics intercanvis gratuïts de fitxers.

En un any i mig de vida, Itunes ha venut 150 milions de cançons als EUA a 99 cèntims de dòlar la unitat. A Europa, el portal va arrencar amb força (800.000 cançons durant la seva primera setmana de funcionament) tot i que el preu fixat per cançó era de 99 cèntims d'euro, la qual cosa ha estat objecte d'algunes crítiques degut a que la cotització del euro està per sobre de la del dòlar.

Itunes ha marcat tendència en la supressió de subscripcions i quotes mensuals (a diferència de Napster 2.0, OD2 i Rhapsody), i la possibilitat de transferir arxius musicals. Íntimament unit a aquest portal està iPod, el reproductor d'arxius MP3 amb capacitat d'emmagatzemar fins a 10.000 cançons.

Els ingressos mundials del segells discogràfics derivats de les vendes digitals van triplicar el seu valor, de 400 milions de dòlars el 2004 a 1.100 milions el 2005. Els EUA és el país capdavanter en aquest mercat, sobretot en el que fa a les vendes per Internet. Només als EUA hi ha més de 400 pàgines que ofereixen descàrregues legals de música per Internet.

El format de música digital als EUA tornava a créixer de manera important el 2006, amb 582 milions de senzills descarregats, el que representa un augment del 65% respecte l'any anterior, i 33 milions d'àlbums descarregats, amb un augment del 101% en comparació al 2005. La digitalització permet als usuaris comprar només aquells senzills que els interessa d'un àlbum en comptes de baixar-se'l sencer i tenir cançons addicionals que no els agraden. Per això la compra de senzills domina el mercat de la música digital.

EL MERCAT DIGITAL ALS EUA (MILIONS DÒLARS)

	2005	2006	Variació
'Broadband lines'	43	57	31%
Senzills	353	582	65%
Àlbums	16	33	101%
Subscripcions per mòbils	174	194	11%
Subscripcions per mòbils EG	3	15	448%

Font: IFPI, Nelson Soundscan, PWC, McMetrics.

Els ingressos derivats dels diferents formats mòbils augmentaven un 84%, arribant als 775 milions de dòlars el 2006, i els ingressos de subscripció eren de 206 milions de dòlars, la qual cosa suposa un augment del 38% respecte l'any anterior. El creixement en ingressos digitals compensava parcialment la disminució en les vendes físiques.

El 2006 va ser l'any clau per la música a través del mòbil als EUA, una situació que té previst de continuar durant l'any 2007. Sprint va treure al mercat a finals del 2005 el primer servei de descàrregues al mòbil de cançons sense la necessitat d'un ordinador. Verizon va seguir-li els passos i treia el mateix servei al mercat a principis del 2006. Cingular va anunciar la seva estratègia de música per al mòbil el novembre de 2006 i es convertia en el primer operador dels EUA en proporcionar una plataforma mòbil a serveis de música en línia com Napster, eMusic i Yahoo! Música. A més, Cingular és l'operador que porta l'iPhone en la seva sortida al mercat el juny de 2007 als EUA. Pel que fa al format de música de mòbil, "Mastertones" és el més usat, però les vendes dels tons "ringback" i dels singles estan creixent.

Una altra de les àrees de creixement més gran de la música en línia és el Webcasting. Generalment es refereix al “corrent d’audio” que circula per Internet, com escoltar emissores de ràdio en línia. A mesura que més usuaris disposen d’Internet de banda ampla, més companyies d’entreteniment ofereixen, amb les corresponents llicències, la possibilitat de veure a través de les seves pàgines web vídeos, anuncis i escoltar música.

Es preveu que el 2010 les vendes de música digital representaran el 16% del total de les vendes de música.

LES VENDES SEGONS EL SUPORT MUSICAL

Potser cap altra dècada en la història no ha contribuït tant al creixement de la indústria musical com ho han fet els anys 1990, l’anomenada dècada digital. El format del disc compacte és més petit, més lleuger i més durador que el vinil i el casset. Per altra banda, la qualitat sonora no disminueix amb el temps. Els reproductors de CD són més barats i accessibles i surten reproductors de música de MP3 que fa que els consumidors es vagin tornant “digitals”.

VOLUM DE VENDES PER SUPORT (1997-2006) (%)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CD	70,2	74,8	83,2	89,3	89,2	90,5	87,8	90,3	87,0	85,6
Casset	18,2	14,8	8,0	4,9	3,4	2,4	2,2	1,7	1,1	0,8
Singles	9,3	6,8	5,4	2,5	2,4	1,9	2,4	2,4	2,7	3,4
Vídeos musicals	0,6	1,0	0,9	0,8	1,1	0,7	0,6	1,0	0,7	1,1
DVD Àudio	NA	NA	NA	NA	1,1	1,3	2,7	1,7	0,8	1,3
Descàrregues digitals	NA	NA	NA	NA	0,2	0,5	1,3	0,9	5,7	6,7
SACD	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0,5	0,8	1,2	0,0
LP	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5	0,9	0,7	0,6

Font: The Recording Industry Association of America (RIAA)

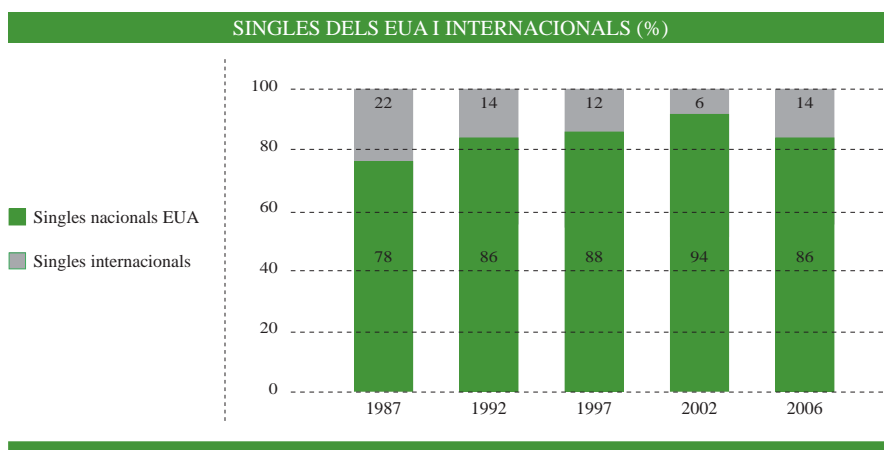
Segons el perfil del consumidor publicat per la RIAA el 2006, el 85,6 % de la música es va vendre en CD i només el 0,8% en casset, un suport amb clara tendència a desaparèixer.

Els LPs de vinil es mantenen, encara que amb un percentatge molt petit del 0,6%, gràcies al mercat dels maxisingles de música electrònica i dance. La venda de música en format no digital (casset i LP) es pot considerar cada vegada més residual, ja que només suposa un 1,4% del total. Els nous sistemes com el SACD (Súper Àudio CD) o el DVD-Àudio no aconsegueixen consolidar-se, tot i oferir una millor qualitat de so.

El creixement més significatiu és el que experimenten les descàrregues digitals, que han passat d'un insignificant 0,2%, el 2001 al 6,7% el 2006, amb expectatives de seguir creixent amb força. Aquest augment de les descàrregues digitals i l'ús d'Internet són una de les causes, junt amb la pirateria, de la disminució de les vendes de música en CD produïda entre el 2005 i el 2006.

3.5. PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS EUA A LES LLISTES

En els EUA les grans discogràfiques nacionals dominen el mercat, tot i així ens podem trobar amb companyies independents, que se centren en segells discogràfics locals amb una capacitat de distribució limitada a petites regions dels EUA.



Font: Music Charts Billboard

Com mostra el gràfic, les llistes d'èxits estan dominades per la música nacional. El dels EUA és un mercat on la música internacional ocupa un petit percentatge del total.

Si ens fixem amb la evolució de l'última dècada veiem que fins el 2002 la música nord-americana va anar guanyant terreny fins a representar el 94% de les vendes. El 2006, la música internacional amb artistes coneguts mundialment com Shakira (Colòmbia), James Blunt (Reina Unit), Nelly Furtado (Canadà), o Rihanna (Barbados), entre d'altres, va recuperar posicions fins a arribar al 14% de les vendes.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

AFIM

Association for Independent Music
 925 W. Baseline Road #105-G, Tempe, AZ 85283
 Tel.: +1 480-831-2954 / Fax: +1 480-831-2955
 www.afim.org
 Associació de la Música Independent

IFPI

The International Federation of the Phonographic Industry
 54 Regent Street
 London W1B 5RE, United Kingdom
 Tel: +44 20 7878 7900/ Fax: +44 20 7878 7950
 www.ifpi.org

Representa a 1.400 discogràfiques i distribuïdores de 76 països. Lluita contra la pirateria i dona suport al desenvolupament de les tecnologies i la legislació necessàries per a la indústria en la era digital. Publica estadístiques mundials i nacionals.

RIAA

Recording Industry Association of America
 1330 Connecticut Avenue N.W., Suite 300
 Washington, D.C. 30036
 Tel +1 202 775-0101 / Fax: +1 202 775-7253
 www.riaa.com

La més gran i més important associació professional de la indústria discogràfica nord-americana.

National Association of Recording Merchandisers

9 Eves Drive, Suite 120
 Marlton, NJ 08053
 Tel:+1 856 596 2221/ Fax: +1 856 596 3268
 www.narm.org
 Associació de minoristes i distribuïdors.

Coalition of Independent Music Stores

<http://www.cimsmusic.com>
 Associació que aplega 59 botigues independents de discos distribuïdes en 21 estats.

Association of Performing Arts Presenters

1112 16th Street NW, Suite 400
 Washington DC, 20036

Tel.: +1 202 833 2787 / Fax: 202.833.1543

www.artspresenters.org

Des de fa 40 anys agrupa a més 1.600 artistes, músics, mànagers, sales de concerts i professionals de les actuacions en directe. Organitza una convenció anual a Nova York.

Namm, The International Music Products Association

5790 Armada Drive

Carlsbad, CA 92008

Tel.: +1 760 438 8001 /Fax: +1 760 438 7327

www.namm.org

Associació amb la missió d'unificar, guiar i enfortir la indústria musical internacional i augmentar activament la producció de música.

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS

World Music Festival

Department of Cultural Affairs

Chicago Cultural Center

78 E. Washington Street

Chicago, IL 60602 USA

www.ci.chi.il.us/WorldMusic

Festival organitzat pel departament d'Afers Culturals de la ciutat de Chicago amb l'objectiu de presentar música tradicional i contemporània de diferents cultures i regions del món. Les activitats inclouen concerts a l'aire lliure, retransmissions radiofòniques i tallers educatius presentats a museus, parcs, centres culturals, teatres, clubs, etc.

NAMM Show

International Music Products Show

www.summernamm.com

Fira anual organitzada per la NAMM, cada any es realitza en una ciutat diferent dels EUA.

6. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

Third Annual BSA and IDC Global Software

May 2006

Piracy Study

Digital Music Report

IFPI-2007

www.census.gov/www.cia.gov/cia/publications/factbook/www.ifpi.org/www.riaa.comwww.narm.orgwww.bbc.co.uk/worldservice/specials/1042_globalmusic/page3.shtmlwww.bsa.org/usa/antipiracy/www.journals.uchicago.edu/JLE/journal

7. CONCLUSIONS

Segons la informació obtinguda podem concloure:

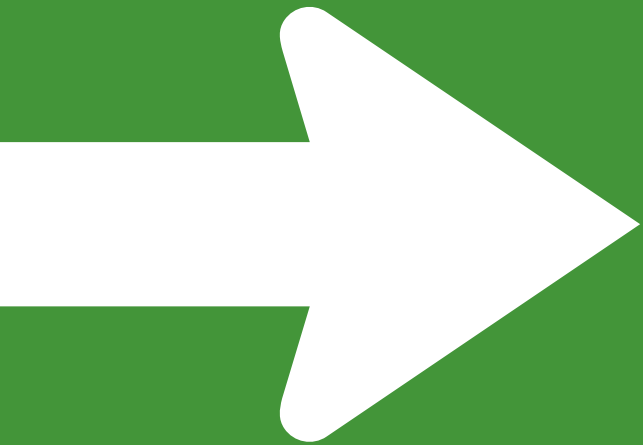
- La indústria musical nord-americana és la més forta i la més potent. Un terç de la música enregistrada mundial es compra als EUA, a més en els Estats Units es localitzen els segells discogràfics més importants coneguts com “The Big Four”. El 2005, “The Big Four” van representar el 81,87% de les vendes musicals als EUA.
- El mercat discogràfic nord-americà és el més important i el que més pes té en el context internacional. La seva música juga un paper important dins l'estructura del marc internacional. En canvi, és un mercat molt poc obert a la música d'altres mercats.
- És un mercat ric en gèneres musicals. Dins la seva gran diversificació d'estils, el gènere més escoltat és el rock, seguit de la música country, del rap i del Hip-Hop.
- Els canals de distribució estan canviant i parlar d'Internet com el futur de la indústria discogràfica és un error, ja que es tracta del present en el mercat nord-americà. La venda de cançons en línia és una alternativa a les vendes de discos i als intercanvis gratuïts de fitxers per Internet. Aquestes noves tecnologies representaran un canvi en la distribució de productes musicals. La distribució tradicional està deixant pas a la digitalització, que abarateix els costos de

distribució i emmagatzematge i permet als artistes la venda directa de la seva música a la xarxa.

Els Estats Units, al igual que Canadà i la Unió Europea, té uns índexs baixos de pirateria, però aquesta està causant grans pèrdues donades les dimensions del mercat. L'estudi NPD (Digital Music Study, Dec. 2005) fet als EUA, va indicar que el 26% de la disminució de vendes d'unitats de CD es va deure a les descàrregues il·legals de música. La descarrega de música il·legal va molt lligada a l'edat i al poder adquisitiu, sent els menors de 25 anys els que es descarreguen més música per Internet.

MÈ

XIC



me



1. DADES GENERALS

Els Estats Units Mexicans estan situats a l'extrem sud del nord d'Amèrica. Limiten al nord amb els Estats Units, al sud amb Guatemala i Belice, a l'est amb el Golf de Mèxic i el mar de les Antilles, i a l'oest amb el Pacífic. La superfície total del país és de 1.959.201 km² i la població, segons dades de 2005, és de 103.263.388 – 50,3 milions d'homes, 53 milions de dones. La població urbana representa el 76,5% del total, mentre que la rural és el 23,5%, amb una densitat de 50 hab./km².

Ciutat de Mèxic és la capital, amb 8,7 milions d'habitants, mentre que l'Estat de Mèxic compta amb 14,9 milions d'habitants. Aquestes dues entitats formen una de les zones urbanes més grans del món. Les altres tres ciutats més importants són Guadalajara amb 3,7, Monterrey amb 3,2 i Puebla amb 1,7 milions d'habitants. El 80% de la població és mestissa (d'ascendència indígena i espanyola). Un 10% és de raça blanca (bàsicament d'ascendència espanyola) i el 10% restant són indis, sobretot a les zones centre i sud. Mèxic s'organitza políticament com una República Federal Representativa. La llengua oficial és l'espanyol i la religió, majoritàriament (89%), és la catòlica.

El Producte Interior Brut (PIB) a preus de mercat va ser l'any 2006 de 7.277.903 milions de pesos, xifra un 4% major en relació amb l'any anterior. Les previsions tant oficials com d'experts privats preveuen un ritme creixent de l'economia, malgrat que l'any 2001 es va aconseguir una variació negativa superada lleugerament l'any 2002.

A mitjans de la dècada de 1980, i arrel del l'anomenada crisi del deute que va afectar l'Amèrica Llatina, Mèxic va començar un procés d'obertura econòmica gradual que es va intensificar els anys següents. A la dècada posterior Mèxic va experimentar un

gir en l'orientació de la seva política exterior reduint arancels, quotes i restriccions legals. El procés d'obertura comercial es profunditza, així mateix, amb la firma de l'Acord de Lliure Comerç amb Estats Units i el Canadà (NAFTA), i a partir d'aquí varen seguir-ne d'altres amb Uruguai, Bolívia, Xile, Costa Rica, Israel, Nicaragua, Colòmbia, Veneçuela, El Salvador, Guatemala, Hondures, el Mercosur, la Unió Europea i Japó.

La balança comercial va registrar l'any 2004 un dèficit de 8.530 milions de dòlars, situació que s'ha repetit els darrers anys com a reflex de la disminució de l'activitat industrial als EE.UU.

Convé destacar la relació comercial sumament estreta existent entre Mèxic i els Estats Units. Així, a l'any 2002 al voltant del 90% de les exportacions i el 65,8% de les importacions mexicanes varen tenir com a destí i origen, respectivament, aquest país. L'any 2006 les exportacions se segueixen mantenint al voltant del 85% mentre que les importacions que provenen dels Estats Units han caigut fins a representar un 53,7% del total, com a resultat de l'increment de la compra de productes asiàtics. Així, resulta evident que l'economia mexicana depèn de la nord-americana per la seva concentració de comerç internacional.

Molt enrere dels Estats Units, l'any 2006 el segon proveïdor de Mèxic és la Xina (9,5%), seguida del Japó (5,9%), Corea (4,9%), Alemanya (4,8%), i a continuació Canadà, Brasil, Itàlia i Espanya. La UE en conjunt representa l'11,3% del total. Els principals compradors de Mèxic són (després dels EUA): Alemanya, Canadà i Espanya, mentre que el principal client de Mèxic a l'Amèrica Llatina és Colòmbia.

2. EL MERCAT DISCOGRAFIC MEXICÀ EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

A Mèxic, la indústria del disc existeix des de fa més de cinquanta anys i, d'acord amb informes de la Federació Internacional de la Indústria Discogràfica, el país ocupa en el rànquing mundial de vendes de música de l'any 2005, l'11a posició amb 411,6 milions de dòlars i es troba dins dels 20 mercats més importants de música gravada al món, essent, sens dubte, un mercat clau dins tots els de parla hispana, per representar un punt estratègic per a la difusió a tota Amèrica Llatina.

Mèxic registra un panorama bastant ampli pel que fa a empreses productores, les quals són representades per l'Amprofon (Asociación Mexicana de Fonogramas y Videogramas A.C.) davant la Cambra de Comerç.

La problemàtica més greu que presenta actualment la indústria del disc al país és la pirateria. A més d'aquest problema, que és de dimensions internacionals, la indústria ha passat per períodes força complicats degut a les crisis econòmiques de la nació, que ha deixat conseqüències depriments reflectides visiblement en les vendes.

A Mèxic, la indústria discogràfica està molt menys censurada o reglamentada en comparació amb la ràdio o la televisió, en tant que existeix completa llibertat en produccions crítiques, contestatàries o que poden arribar a ser considerades com a irrespetuoses.

La música i el disc és art i no poden ser censurades les postures d'un artista, ja que al no ser una indústria concessionada pel govern, les reglamentacions que la regeixen únicament provenen d'Amprofon i s'envien a regular els principis ètics com la lleialtat, el respecte, la sinceritat i la veracitat. Així doncs els límits són menors que els que regeixen d'altres mitjans de comunicació.

3. EL MERCAT MEXICÀ DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

Des de l'any 2000, i amb el problema de la pirateria avançant cada vegada més, la situació de les productores discogràfiques es torna més crítica, i les seves vendes han caigut un 40%.

Els llocs de treball directes que generen les productores discogràfiques han disminuït a la tercera part i s'han tancat més de 7.000 punts de venda legals de discs, el que repercuteix en 30.000 llocs de treball perduts.

Dos dels tres principals majoristes han tancat les productores discogràfiques. Aquests són Mercado de Discos i Feria del Disco.

El govern també s'ha vist afectat amb l'actual situació de la indústria, ja que ha deixat de percebre un promig de 90 milions de dòlars l'any donat que la pirateria no paga impostos.

Finalment els autors, compositors i intèrprets també es troben en una greu crisi, conseqüència de l'impossibilitat de cobrar regalies.

Un estudi sobre la identificació de riscos de la indústria i el seu impacte potencial en els estats financers va seleccionar una llista no limitativa, després d'haver realitzat una anàlisi dels factors externs que afecten la indústria: situació del mercat, poder

de negociació amb clients i proveïdors, i els processos clau del negoci. El resultat va ser el següent:

RISC DEL NEGOCI
Alta rotació de músics i artistes, amb un cicle de vida curt.
Pagaments significatius de bestretes de regalies a artistes no consolidats.
Alt índex de devolucions, principalment amb majoristes i botigues d'autoservei.
Dependència significativa de promoció i difusió a través de la ràdio.
Baix poder de negociació amb clients significatius, com botigues d'autoservei, i existència de nombrosos distribuïdors sense solvència econòmica.
Alt índex de pirateria.

Font: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.05

Les productores discogràfiques considerades com les grans del mercat comercial són: Universal Music Group, Sony BMG, EMI Music, Warner Music, Univision.

Altres productores discogràfiques que operen a Mèxic dins del mercat comercial són: Azteca Music, Disa, Discos Musart, Distribuidora Gonher, Fonomex, FonovisaMèxico, Gas, Industrial Disquera Mexicana, Melody, Music & Images, Paramusica (Disney), Rock Star, Entertainment, WEA Music.

En la branca independent les productores més destacades són: Noiselab, Maia Records, Fonarte, Victim Records, Global e Rack, La Sonaja Producciones, Noise Control, Intolerancia, Discos Konfort, Cero Records, Prodisc, Urtex Digital Classics, Quindecim Recordings, Ediciones Pentagrama, Arteria, JM Distribuidores, Distribuidora Judy, Xquenda, Discos Corasón, Zafra-Música, Astro Discos i Molécula Records.

El terme de productora de discs independent té dues característiques que les identifica, una és no estar connectat a una gran discogràfica transnacional, i una altra que té a veure amb una finalitat menys comercial, i pel mateix motiu de major oportunitat per a nous valors o gèneres més populars.

Els pronòstics indiquen que les empreses productores discogràfiques independents continuaran creixent degut, entre d'altres coses, a la pirateria i a la descàrrega de música per Internet.

3.1. LA FACTURACIÓ

Les xifres de vendes dels darrers anys (àlbums i singles) han estat les següents:

VENDES TOTALES PER FORMAT (MILIONS D'UNITATS)

Any	CD	DVD	Altres*	Vendes totals milions d'unitats	Vendes totals milions de dòlars
2005	64,8	1,8	0,8	67,4	411,6
2004	53,2	1,6	1,4	56,2	372,8
2003	53,5	-	3,2	56,7	343,0
2002	51,1	-	3,8	54,9	409,4
2001	50,0	-	6,8	56,8	489,7

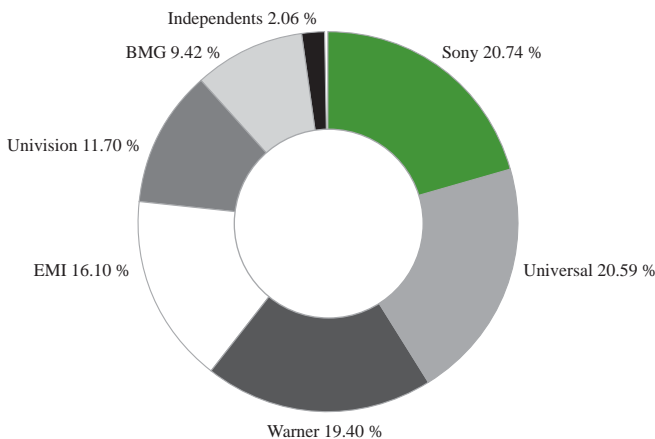
*Altres inclou: vinil, casset, minidisc, SACD, DVA-A i VHS.
Font: 2006 Global in Recording Industry Numbers. IFPI, 2006.

Malgrat que la taula ens mostra un 2005 a l'alça, se'ns va indicar que realment va ser una excepció en la que es van conjuntar llançaments importants i campanyes d'èxit. Malgrat tot, aquesta xifra optimista no es va mantenir l'any 2006 (dada extraoficial d'Amprofon) i es preveu una depressió major per al 2007.

La venda general de discs físics va caure, segons xifres de maig del 2007, un 17% respecte l'any anterior.

Dins el mercat de Mèxic, les vendes de les principals discogràfiques es reporten setmanalment i malgrat que es registren fluctuacions percentuals, no són significatives pel que fa al resultat general del lloc que ocupa cada una d'elles. L'últim informe del mes de maig va mostrar els resultats següents:

DISCOGRÀFIQUES



3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Mèxic es troba entre els deu països que, segons la llista de l'IFPI (Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica), necessiten actuar amb més força contra la pirateria.

APDIF México (Asociación Protectora de Derechos Intelectuales de Fonogramas y Videogramas) ha creat una unitat anti-pirateria cibernètica realitzant accions conjuntes amb unitats de l'autoritat federal especialitzades en la matèria.

El delictes de pirateria a partir de 2004 és considerat, en certs casos, dins de la delinqüència organitzada.

Les conseqüències de la pirateria són:

- 2 de cada 3 discs CD que es venen al país són pirates.
- Es venen 122 milions de discs pirates l'any, el 27% dels quals són en format MP3 contenint gran nombre de cançons.
- El 90% dels CD pirates són de cantants en espanyol.
- Es calcula que existeixen 53.000 punts de venda de música pirata al país.
- 4,4 milions d'internautes utilitzen xarxes d'intercanvi P2P per baixar a l'any, de forma il·legal, 1.767 milions de cançons.
- Dels 1.767 milions de cançons descarregades al país a l'any per xarxes P2P, 316 milions es baixen en algun cibercafé.
- S'ha creat un holograma de l'IFPI com a mitjà de seguretat que es col·loca a l'envolcall dels CD, cassetts i d'altres formats de gravació de música per certificar-ne la seva autenticitat.

D'acord amb el darrer estudi de mercat, el rang de discs pirates venuts a Mèxic durant l'any 2006 va ser d'entre 111 milions i 122 milions de discs. Això vol dir que del total de discs venuts l'any anterior, el 67% van ser pirates (Font: *Anàlisis del Mercado de Música Grabada Robada*. AMPROFON, IPSOS/BIMSA, 2006).

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

Les llistes oficials de les cançons més venudes a Mèxic es diuen Top 100 i Top 20 i estan dividides per gènere (espanyol, popular i anglès) i abarquant més del 60% dels discs venuts al país.

La investigació de mercat l'elabora setmanalment una reconeguda empresa consultora de mitjans, Ipsos-Bimsa, i Amprofon a través d'informes de vendes dels principals

distribuïdors a la República Mexicana, i també d'una mostra representativa de compradors de discs de la botiga especialitzada Mixup.

En aquesta llista també hi apareix qui ha obtingut un Disc d'Or com a certificat de vendes per 50.000 còpies per llançament a partir de 2003, Disc de Platí per 100.000 còpies per llançament a partir de 2003, i Disc de Diamants per 500.000 còpies per llançament a partir de l'any 2000.

Tant Amprofon com diverses discogràfiques reconeixen que no compten amb dades precises sobre les preferències musicals, però sí se sap que la música més escoltada és la que s'anomena Regional Mexicana i que abarca: balada, popular, *ranchero*, *norteño*, *cúmbia*, *banda* i *pasito duranguense*. Li segueix a la llista de preferències el pop, el rock, l'anglo, el jazz i, finalment, la clàssica.

Malgrat que el gènere regional mexicà és el de major audiència, també és el que té un nombre major de vendes pirata, essent el pop, el rock i l'anglo els generadors de major utilitat per a la indústria, tot i que també pateixen les conseqüències de la pirateria digital.

A partir de dades extretes de la llista dels 100 discs més venuts els darrers tres mesos i, posteriorment, contrastades de manera informal amb l'encarregada de vendes de Mix Up, els percentatges de venda per estils són:

- Música en espanyol: 49% (balada i *cúmbia*)
- Música popular en espanyol: 18% (*ranchero*, *norteño* i *banda*)
- Música en anglès: 29% (dels quals aproximadament el 70% és pop, el 20% és rock i el 10% és jazz)
- Música electrònica: 2%
- Música clàssica: 2%

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

La indústria discogràfica ha buscat diverses formes de comercialització dels discs. Existeixen a Mèxic una mica més de 1.000 punts legals de venda de música gravada entre botigues especialitzades, autoserveis i botigues departamentals.

Sens dubte les botigues especialitzades són les de major percentatge de venda, essent Mixup la més important a Mèxic, mentre que dins la categoria de botigues d'autoservei és Wall Mart la que té unes vendes majors, amb el 4% del total mexicà i el 60% a nivell mundial.

Les botigues especialitzades i d'autoservei tenen el seu propi sistema de distribució en el qual el material té una rotació per places segons les vendes i preferències.

Les productores discogràfiques independents s'associen amb les grans productores per a la distribució o realitzen tractes directes amb les botigues especialitzades i d'autoservei. Moltes vegades el producte es deixa en consignació: estableixen aliances amb botigues per la compra de música a través d'Internet, amb dipòsits, vals o tarjetes de crèdit.

Pel que fa a l'aspecte de promoció com a estratègia comercial, sens dubte la difusió radiofònica del material és clau per al seu èxit, amb una inversió que es mou entre el 20 i el 30% incloent el màrqueting, el què representa un alt cost per a l'empresa.

El mercat il·legal, que representa el 60% del total, ha provocat entre d'altres coses el tancament de prop de set mil punts de venda arreu del país.

Qualsevol grup amb iniciativa pot produir els seus discs. Abans, el cost de producció era de 60 a 80 mil pesos per gravació, sense incloure la maquila (importació de material sense pagar arancels). Ara produir un disc pot tenir un cost promig de 15 mil pesos amb una maquila de 1.000 discs, incloent un 20% per al cost de distribució i administració.

El mercat digital és molt recent a Mèxic, la seva entrada legal va ser l'any 2005 i s'estima que el seu creixement a 5-6 anys vista serà un 25% superior que en l'actualitat.

Per ara, només existeixen dues botigues virtuals a Mèxic, Tarabu (www.tarabu.com) i Beon (www.beon.com), però pròximament s'espera l'entrada d'iTunes.

S'espera pròximament l'entrada d'iTunes.

El mercat digital és el futur on s'hi ha de posar la mirada, l'estimació de persones que fan ús de la digitalització musical a les principals ciutats del país és del 31% i en la mesura en que s'hi tingui accés i coneixement d'Internet per part d'un major nombre de la població, el mercat digital anirà creixent proporcionalment.

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS MEXICANES EN LES LLISTES

És molt difícil comptar amb xifres exactes al respecte, doncs no existeix una anàlisi o informe d'aquesta situació, malgrat això, Amprofon estima que aproximadament

entre un 30 i un 40% de les vendes són d'artistes contractats a Mèxic, però això no vol dir necessàriament que sigui música mexicana, ja que hi ha artistes internacionals contractats a Mèxic, i artistes mexicans que són reconeguts internacionalment i que estan contractats en d'altres països, tot i que no és el més comú.

Mèxic és considerat un dels principals països de llençament al món, degut a que la popularitat dels seus artistes arriba tant a Amèrica Llatina com als mercats nord-americà i canadenc, on la música regional mexicana té una enorme audiència, sobre tot dins la comunitat de parla hispana.

Pel que fa a les discogràfiques independents, són molt pocs els artistes considerats comercialment atractius que tenen contracte amb elles i quan això succeeix les grans empreses transnacionals compren o s'associen amb les independents, la qual cosa les situa altra vegada amb un encara major control sobre les produccions mexicanes.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

Amprofon A .C.

Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas A.C.

amprofon@amprofon.com.mx

www.amprofon.com.mx

Tel. 5281 6035 al 38

Fax. 5280 9079

- Agrupa les principals companyies fonogràfiques multinacionals i nacionals de Mèxic, representant el 70% del mercat. Entre elles hi trobem: EMI Music México, Sony-BMG, Universal Music México, Univision Music Group, Warner Music, Readers Digest i Aztec Music.
- Representa els drets de la propietat intel·lectual i promou normes legals.
- Actua com a òrgan oficial de consulta.

IFPI

Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica

www.ifpi.org

Amprofon és membre de l'IFPI i la representa a Mèxic.

APDIF México, A.C.

Asociación Protectora de Derechos Intelectuales de Fonogramas y Videogramas.

apdifmexico@apdif.com.mx

www.apdif.com.mx

Tel. 5281 6351

Fax. 5281 6352

Entitat que encapçala la campanya anti-pirateria.

SOMEXFON

Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas y Multimedia, S.G.C.

www.somexfon.com

Societat de gestió col·lectiva que ha estat creada per la indústria fonogràfica (Warner, Sony, Universal BMG, EMI, Musart, Disa, etc.), amb el propòsit de recaptar les regalies que es generen en favor d'aquests productes per a l'ús i comunicació pública dels seus fonogrames en qualsevol tipus d'establiment comercial que es trobi al servei del públic en general.

IMPI

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

www.impi.gob.mx

És un organisme públic descentralitzat amb personalitat jurídica i patrimoni propi i amb l'autoritat legal per administrar el sistema de propietat industrial al nostre país.

INDAUTOR

Instituto Nacional del Derecho de Autor

www.sep.gob.mx

És un organisme públic descentralitzat de la Secretaria de Educación Pública. La llei federal del dret d'autor el defineix de la següent manera: "El dret d'autor és el reconeixement que fa l'Estat en favor de tot creador d'obres literàries i artístiques previstes en l'article 13 d'aquesta llei, en virtut del qual atorga la seva protecció per tal que l'autor gaudeixi de prerrogatives i privilegis exclusius de caràcter personal i patrimonial. Els primers integren l'anomenat dret moral i els segons, el patrimonial".

SACM

Sociedad de Autores y Compositores de México

www.sacm.org.mx

SACM és l'Agència ISWC designada per l'ISO per al territori de Mèxic, estant autoritzada per rebre i processar aplicacions de l'ISWC i per assignar els números ISWC a les obres musicals. El codi internacional per a obres musicals (ISWC), és un número de referència únic, permanent i reconegut internacionalment per a l'identificació d'obres musicals.

ANAMUSA

Academia Nacional de la Música

Creada l'any 1998 per iniciativa d'un grup d'amics de la música amb el propòsit fonamental de promoure la música produïda i distribuïda a Mèxic.

Els membres d'aquesta acadèmia són personalitats relacionades directa o indirectament amb el món de la música, per exemple executius dels mitjans de comunicació, productors de fonogrames, promotors d'espectacles, radiodifusors, representants, etc.

Un dels seus principals objectius és establir un premi a la música gravada que sigui reconegut internacionalment per la seva veracitat i transparència.

EMAC

Editores Mexicanos de Música, A.C.

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS

ExpoSound Check 2007

19 al 21 de març, World Trade Center, Ciutat de Mèxic.

La convocatòria és extensa: enginyers, tècnics, operadors, músics, productores, promotors, representants i altres membres de la indústria de l'àudio, vídeo, producció, il·luminació, instruments musicals, i DJ, així com professionals de la indústria de la tecnologia residencial, comercial i corporativa en àudio, vídeo, cinema a casa, il·luminació, automatització, seguretat, estil, presents al pavelló Home Tech.

A més de les exposicions dels diferents productes, s'inclouen seminaris, jornades informatives, conferències, demostracions d'equips i actuacions en directe.

Feria del Disco Independiente, Ciutat de Mèxic

La darrera fira va ser el desembre de 2005. S'està intentant organitzar una altra vegada aquest any però no ha sortit oficialment cap data.

Exposició de discogràfiques i segells independents de l'escena nacional, fòrum d'expressió per demostrar directament al públic el que estan fent, incloent-hi venda de discs i signatura d'autògrafs dels artistes que es troben en el seu catàleg, a més d'oferir descomptes i promocions. També organitzen concerts amb els grups més representatius dels segells independents.

Festival Iberoamericano de Cultura Musical: VIVE LATINO

Maig 2007. Foro Sol, Ciutat de Mèxic

www.vivelatino.com.mx

Considerat com un dels festivals de rock més importants d'Amèrica Llatina, se celebra des de 1998 cada any a Ciutat de Mèxic, servint de punt de reunió a grans bandes i també per tal de revalidar a través de la música i les arts, la identitat llatinoamericana. Oportunitat per a noves propostes i reunió de grups de diferents estils. Esdeveniment important per a la indústria de la música en general.

Premio OYE!

www.premiosoye.com.mx

El Premio Nacional a la Música Grabada és un reconeixement que s'entrega anualment. És un incentiu per a compositors, intèrprets, companyies de discs, editores de música, representants, empresaris, promotors i totes les persones relacionades amb la indústria discogràfica mexicana.

OYE! és un premi al millor de la producció musical, sense tenir en compte les vendes ni la posició dintre de les llistes de popularitat. És concedit per un jurat compost per destacats integrants de la indústria discogràfica i dels mitjans de comunicació.

El premi OYE és valorat per artistes nacionals i internacionals. És un reconeixement que promou la venda de discs i dóna suport al combat contra la pirateria. Sobretot beneficia la indústria discogràfica mexicana.

Enguany per primera vegada es premiaran produccions digitals, com ara temes per a tons de mòbil i els vídeos més baixats.

ALTRES ESDEVENIMENTS

Existeixen d'altres festivals en diverses dates de l'any com el Festival Cumbre Tajín, Festival EXA, 40 Principales, Música por la Tierra, Festival Internacional Música y Escena, que d'alguna manera es relacionen amb la indústria discogràfica, pels artistes que hi participen, però no de forma directa.

En realitat, com les principals firmes discogràfiques comercials són transnacionals, no existeixen grans esdeveniments relacionats amb la indústria a Mèxic, sinó que s'opta per tenir presència en diferents fires amb seu a d'altres països. Pel que fa a les productores discogràfiques independents, falta organització per poder oferir un esdeveniment amb presència constant i significativa.

6. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

105

Ministerio de Finanzas - Banco de México.

Amprofon A .C. (Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas A.C.).

Global Recording Industry in Numbers. IFPI, 2006.

Análisis del Mercado de Música Grabada Robada. IPSOS/BIMSA, 2006.

Diario La Razón, sección editorial. *Discográficas: vivir ante y en la economía digital*, sept.2006.

Entrevistes personals:

Executiu d'Universal Music Group.

Lic. Dolores Domínguez, gerent d'informació de mercat, Amprofon.

Mari Carmen Fernández, consultora independent i assessora en diverses discogràfiques com Sony.

7. CONCLUSIONS

El moment actual ha evidenciat la urgència de canviar la forma de fer negocis per part de la indústria discogràfica, si bé existeix una estructura que ha funcionat durant molt de temps, en la que la productora discogràfica i l'editora han estat el binomi generador de quantiosos guanys. La tecnologia actual està essent més ràpida que la indústria en general, i a Mèxic en particular, poden adoptar al respecte, no només pel que fa al problema primordial de la pirateria, sinó d'un canvi de mentalitat en el que el terme indústria discogràfica és ja cosa del passat. Avui en dia la quantitat de possibilitats que envolten aquest negoci, obliga a referir-se a la indústria de la música, essent la digitalització el primer factor que s'ha de considerar de totes les eines amb les que es compta. És precisament en base a aquest punt que s'haurien de proposar, més que mesures de control, opcions creatives que beneficiïn i estimulin per una banda els consumidors finals i, per l'altra, la indústria, generant un nou model de negoci.

Fer que les discogràfiques baixin els seus preus pot, potser, ajudar però no aturar el problema de la pirateria, la tecnologia o la mateixa corrupció, que avui dia s'està sortint de l'àmbit polític governamental i del sector privat.

La tecnologia és un factor determinant per a l'èxit de l'artista avui dia i més si es té un suport jurídic dels drets d'autor digitals a nivell mundial. La situació de Mèxic es torna difícil mentre les lleis no es reformin.

En el futur les companyies discogràfiques a Mèxic han de tenir les seves pròpies divisions de *management*, com ho fa per exemple Sony-BMG. Tanmateix, la companyia Universal Music aviat també ho farà i començarà a representar artistes, organitzar esdeveniments i portar la logística de concerts i gires.

Pel que fa al futur de les productores discogràfiques, cada vegada es generalitza més la idea de que si bé el disc físicament parlant mai no desapareixerà, és important desenvolupar nous mercats com el dels tons per a mòbil i descàrregues a telèfons mòbils, així com la inclusió de *wallpapers* per a mòbils. Essent aquest un atractiu camí per al creixement de les companyies discogràfiques.

Un altre camí que ha salvat les vendes de les productores discogràfiques a curt termini són les recopilacions per temes o autor que, en molts casos, superen les xifres del producte en línia.

Mèxic és un dels països amb major índex de pirateria i corrupció, però també és cert que ocupa un lloc important i estratègic dins la indústria discogràfica internacional, essent el mercat número onze de música gravada al món i, sens dubte, un bastió dins el mercat de parla hispana. Les mesures que s'expliquen aquí tindran repercussions a nivell internacional per a les principals firmes discogràfiques, pel que podria ser més profitós per a la indústria veure Mèxic com un terreny fèrtil de noves oportunitats de negoci.

XI



LE



xi



1. DADES GENERALS

Xile s'estén al llarg de la costa oest de Sud Amèrica, desplegant-se des del Perú al nord, fins al Cap d'Hornos (Antàrtica) al sud i posseeix territoris situats en tres continents: Sud Amèrica, Oceania i Antàrtica. En el continent americà es troba en una llarga i estreta franja de territori de 756.626 km², entre l'oceà Pacífic i la serralada andina, l'Illa de Pasqua a Oceania, i els territoris de l'Antàrtica xilena que ocupen al voltant de 1.250.000 km². La longitud del país és de 4.329 kilòmetres, que si s'apliqués sobre Europa aniria des del nord d'Europa fins al centre d'Àfrica. L'amplada mitjana del país és de 200 km, amb un punt màxim de 400 km. Per fer-nos una idea de les seves dimensions geogràfiques, la superfície xilena, sense comptar el territori antàrtic, és més gran que la de França, Dinamarca i Suïssa juntes. Ocupa el setè lloc en mida entre els països llatinoamericans, però és major que qualsevol país europeu, excepte Rússia.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC XILÈ EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

En el context internacional, Xile està situat en el lloc número 40 en el rànquing de vendes, el que representa menys de l'1% del total de discs venuts al món. Dins Sud Amèrica, el país està per sota de Brasil i Argentina, els quals representen un 1% cadascun.

La situació actual de la indústria del disc confirma la crisi en que es troba el mercat fonogràfic a Xile. Aquesta es va aguditzar a començaments de l'any 1998 amb la caiguda de les borses asiàtiques. Les productores discogràfiques van pensar que seria passatgera, com així ho varen afirmar les autoritats econòmiques d'aquell moment i varen seguir en el mateix tren de despeses, endeutant-se per al futur.

La pirateria va augmentar a nivells altíssims. Els segells discogràfics i els comerciants qui venia música van veure disminuir catastròficament les seves vendes, ja que era impossible combatre aquest enemic que actuava sense majors impediments malgrat la seva il·legalitat.

Les cases comercials musicals van començar a desaparèixer paulatinament. Primer les més petites i després les més grans, com va succeir amb Musimundo (argentina) i Griffith (anglesa), que s'havien instal·lat a Xile per fer la competència a Feria del Disco quan la música era un gran negoci.

Feria del Disco, que avui mou el 40% del mercat a Xile, va sobreviure gràcies a l'assessoria externa d'un equip que es va fer càrrec d'aquesta companyia i que avui comercialitza, a més de discs, llibres, articles electrònics i fotogràfics.

Tota aquesta política d'aliances estratègiques es va ampliar ja que el negoci del disc definitivament va deixar de donar grans dividends a Xile i era impossible sostenir-lo com a únic eix.

3. EL MERCAT DISCOGRÀFIC XILÈ DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

L'any 2006 es van vendre a Xile un total de 3,77 milions de discs, xifra que representa una disminució en les vendes d'un 26,1% respecte l'any 2005. Tenint en compte que l'any 1996 es van comercialitzar 10 milions d'unitats, la disminució acumulada des d'aquesta data fins l'any 2006 és d'un 62,3%.

D'aquestes xifres es dedueix que el mercat discogràfic s'ha reduït a més de la meitat durant els darrers 10 anys.

VENDES EN MILIONS D'UNITATS

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOTALS	6,7	5,3	6,9	5,6	4,6	5,1	3,77
Variació anual	-5,6%	-20,9%	30,2%	-18,8%	-17,9%	10,9%	-26,1%
Variació acumulada	-33,0%	-47,0%	-31,0%	-44,0%	-54,0%	-49,0%	-62,3%

3.1. LA FACTURACIÓ

L'any 2006 es van vendre a Xile discos per un valor de 10.600 milions de pesos xilens, xifra que representa una disminució en la facturació del 17,2% respecte l'any 2005. Tenint en compte que l'any 1996 es van facturar 22.300 milions de pesos xilens, la disminució acumulada fins l'any 2006 és del 52,5%.

VENDES EN MILERS DE MILIONS DE PESOS

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOTALS	20,8	15,9	18,3	16,6	13,5	12,8	10,60
Variació anual	-5,0%	-23,6%	15,1%	-9,3%	-18,7%	-5,2%	-17,2%
Variació acumulada	-6,7%	-28,7%	-17,9%	-25,6%	-39,5%	-42,6%	-52,5%

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Amb el desenvolupament de tecnologies cada cop més sofisticades i properes a l'abast de l'usuari, la pirateria augmenta a passes agegantades ja que aquesta no assumeix els costos de la indústria discogràfica per produir un disc. Simplement parasita d'aquest treball, aconseguint marginar un promig que s'aproxima al 500% per àlbum venuts a Xile.

Artistes que perden diners per concepte de drets de propietat intel·lectual, un mercat discogràfic en el que tots els segells petits i independents van desapareixent i només sobreviuen les grans transnacionals; menys interès i recursos en les companyies per invertir en cantants o bandes noves i cases discogràfiques que han fet fallida, són només part del saldo que la pirateria va deixant al seu pas.

La pirateria a Xile, segons han revelat els estudis efectuats per l'empresa d'investigació Ipsos Search Marketing, es basa principalment en un problema cultural greu de la població, que requereix educació a tot nivell. Per altra banda, cal una llei que contempli sancions dissuasives per a què l'infractor no torni a cometre el mateix delictes.

PIRATERIA FÍSICA

Durant els darrers 6 anys el mercat discogràfic s'ha reduït en un 50% amb una totalitat de 1.000 milions de dòlars en pèrdues per concepte de pirateria, xifres que corresponen a les pèrdues dels segells discogràfics, productores, músics, artistes i cases comercials. Això implica que per cada unitat legal venuda s'està comercialitzant una altra unitat pirata.

Això implica que, si l'any passat es van vendre 3,8 milions d'unitats legals, la pirateria té en el seu haver la mateixa quantitat de discs distribuïts en el mercat negre.

PIRATERIA PER INTERNET

Estudis efectuats per Ipsos Search Marketing durant l'any 2005 van mostrar que a Xile es descarregaven 220 milions de cançons des de diferents sistemes Peer to Peer (P2P). Aquesta xifra es va veure incrementada a finals de l'any 2006 arribant a estimar-se en 320 milions de cançons.

Una de les problemàtiques que té el nostre país és la inexistència d'un lloc de descàrrega legal de música, el que obliga a utilitzar sistemes que són de dubtosa legalitat i que s'emparen en subterfugis per poder continuar prestant els seus serveis.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MÚSICALS

És indubtable que al trobar-se ubicada al con sud del continent americà, la societat xilena prefereix escoltar música que, a més de ser melòdicament agradable o ballable, posseeixi continguts que puguin ser entesos amb el mateix idioma. Així, la predilecció per la música cantada en castellà supera la música forana.

Si sumem la música cantada en idioma castellà (l'latina i local), es pot apreciar que el nombre d'unitats venudes els darrers 6 anys és en un 50% superior a la música de països de parla anglesa.

La tendència per la música clàssica no ha variat en absolut. Segueix corresponent a un mercat els compradors del qual són públics selectes.

VENDES PER ESTILS EN MILIONS D'UNITATS

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ANGLO	2,2	1,6	2,4	1,8	1,2	1,6	1,2
CLÀSSIC	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
LLATÍ	2,7	2,3	2,5	1,8	1,6	1,5	1,25
LOCAL	1,5	1,3	1,6	1,3	1,2	1,4	1,1
ALTRES			0,2	0,5	0,4	0,4	0,02
TOTALS	6,7	5,3	6,9	5,6	4,6	5,1	3,77

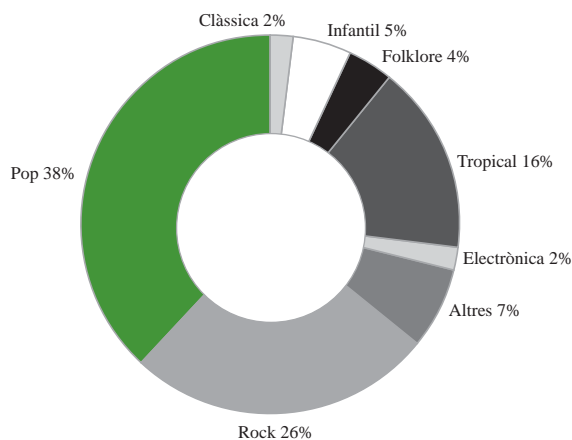
Les vendes de la música llatina han registrat una disminució ostensible des de l'any 2000. Tant la música estrangera com la llatina han caigut un promig de 53 punts percentuals des dels darrers 6 anys. Si l'any 2000 les vendes arribaven a un total de 20.800 milions de pesos, on els estils anglo i llatí eren els més venuts, a l'any 2006 aquesta xifra només va arribar als 10.600 milions de pesos, mantenint-se els mateixos estils musicals com els més venuts.

VENDES PER ESTILS EN MILERS DE MILIONS DE PESOS

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ANGLO	8,3	5,8	6,9	5,7	3,8	5,4	4,5
CLÀSSIC	1,0	0,4	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6
LLATÍ	8,0	6,5	5,9	5,0	3,9	4,1	3,4
LOCAL	3,4	3,0	3,0	3,1	2,7	2,4	1,54
ALTRES	0,1	0,2	1,8	2,3	2,6	0,4	0,06
TOTALS	20,8	15,9	18,3	16,6	13,5	12,8	10,60

La tendència envers l'estil musical està fortament centralitzada en el pop i el rock, amb un predomini superior dels estils estrangers. Els estils tropicals són els tercers més escoltats degut a que representen el poble i la cultura llatina. Discs de salsa, *cúmbia*, *pachanga* i, actualment, la forta moda del reggaeton (mescla de salsa amb ritmes electrònics) són estils que el sector popular demanda majoritàriament degut a la forta publicitat que han adquirit a través de programes de televisió.

VOLUM DE VENDES 2006



3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

Respecte a la promoció i venda musical, s'ha de mencionar que la major part de la venda s'executa a la cadena comercial Feria del Disco, avui anomenada Feria Mix, que té un 50% del mercat fonogràfic a Xile.

FERIA MIX

Adreça: Riquelme 825, Santiago, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 592 8000

Pàgina Web: www.feriadeldisco.cl

Contacte: feria@feriadeldisco.cl

Feria del Disco, té més de 50 anys d'història i 40 locals escampats per tot el territori nacional. El setembre de 2006 va debutar un nou concepte, lligat a aquesta empresa: es tracta de Feria Mix. A tots els productes amb els que ja treballava Feria del Disco, s'hi sumen els llibres, el revelat fotogràfic digital i l'electrònica menor.

El 35% dels punts de venda dins del mercat discogràfic està en mans de les cases comercials i botigues minoristes: Falabella, Paris, Ripley, La Polar, Hítes i Johnson's.

FALABELLA

Adreça oficina central: Rosas 1665, Santiago, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 380 20 00

Pàgina Web: www.falabella.cl

Contacte: servicios@falabella.cl

ALMACENES PARIS

Adreça oficina central: Avenida Kennedy 9001 Piso 4,

Edificio Cencosud, Las Condes, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 336 70 00

Pàgina Web: www.paris.cl

Contacte: contacto@paris.cl

RIPLEY

Adreça oficina central: Huérfanos 1052, Santiago, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 694 10 43

Pàgina Web: www.ripley.cl

Contacte: contacto@ripley.cl

LA POLAR

Adreça oficina central: Panamericana norte 5, Renca, Santiago, Santiago
Telèfons: (56) - (2) 383 30 00
Pagina Web: www.lapolar.cl

HITES

Adreça oficina central: Moneda 970, Piso 4, Santiago, Santiago
Telèfons: (56) - (2) 675 55 00
Pàgina Web: www.hites.cl

JOHNSON'S

Adreça oficina central: Ñuble 1034, Santiago, Santiago
Telèfons: (56) - (2) 387 20 00
Pàgina Web: www.johnsons.cl
Contacte: prensa@johnsons.cl

CORONA

Adreça oficina central: Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 2826,
Santiago, Santiago
Telèfons: (56) - (2) 373 70 00
Pàgina Web: www.corona.cl
Contacte: servifacil@corona.cl

Per últim, el 15% restant del sector de la distribució està conformat per petites botigues orientades a un públic més segmentat. El seu número voreja les 4.000 productores discogràfiques per tot el país. A continuació, s'adjunta una llista amb les principals botigues de venda de discs situades a Santiago.

HOT MUSIC IMPORTACIONES

Adreça: Ahumada 85 local 0118, Santiago, Santiago
Telèfons: (56) - (2) 688 42 58

DISQUERA BIANCHI

Adreça: San Diego 444 locales 33 y 34, Santiago, Santiago
Telèfons: (56) - (2) 688 42 58

HOLD ON MUSIC

Adreça: Pasaje 1 1942, Conchalí, Santiago
Telèfons: (56) - (09) - (8) 203 31 16

ALL THE TRACKS

Adreça: Calle Víctor Manuel 2298 Galpón 4, Local 62, Santiago, Santiago
Telèfons: (56) - (09) - (9) 814 87 36

LA FERIA CASSETE

Adreça: Avenida Concha y Toro 168, Puente Alto, Santiago

Telèfons: (56) - (2) - 872 4496

FUNTRACKS

Adreça: Avenida Kennedy 5431 local 464, Las Condes, Santiago

Telèfons: (56) - (2) - 335 03 92

EL PENDULO

Adreça: Providencia 2169 local 22, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) - 333 36 24

CDK

Adreça: Vitacura 2909 oficina 1001, Vitacura, Santiago

Telèfons: (56) - (2) - 234 16 41

BILLBOARD

Adreça: Providencia 2314, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) - 335 55 40

SONAR

Adreça: Paseo las Palmas, Metro Estación los Leones, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) - 335 03 92

SEGELLS MUSICALS

La producció fonogràfica a Xile està dominada per 6 companyies que el 2006 representen el 87% del mercat. Aquestes són:

EMI Odeón Chilena, S.A.

Adreça: Carlos Antúnez 1959, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 6360300

Pàgina Web: www.emimusic.cl

Contacte info@emimusic.cl

A més de ser una de les quatre principals companyies transnacionals vigents avui en el mercat discogràfic xilè, EMI n'és també la més antiga. Instal·lada a Xile l'any 1927 i coneguda successivament com a Odeon, EMI Odeon i EMI a seques, a la seva història hi consten primeres figures de la música popular dels anys 30 en endavant com Los Huasos Quincheros, Lucho Gatica, Vicente Bianchi o l'Orquesta Huambaly. El seu catàleg inclou músics de la cèlebre sèrie El folklore de Xile inaugurada en els anys 50 per Violeta Parra i reempresa per Cuncumén o Millaray, com també registres dels primers exemples de la Nueva Canción Chilena amb Víctor Jara, Inti-Illimani i Quilapayún

Warner Music Chile, S.A.

Adreça: Pucuro 2262, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 2801300

La filial xilena de Warner Music és un dels segells transnacionals que ha acumulat un catàleg més gran des de la dècada dels 90, per efecte de l'increment que l'any 1996 va registrar en les seves contractacions de músics i grups. El procés fou cancel·lat l'any 2005 amb el canvi de l'equip executiu del segell, però algunes etapes d'aquest repertori varen quedar en els discs de La Ley des d'*Invisible* (1995) i de Lucybell des d'*Amanece* (2000) en endavant, a la primera filial del subsegell Bizarro (1996), a la monumental políptica de reedicions, antologies i nous discs d'artistes de la Nueva Canción Chilena iniciada a finals del 90, en els discs de tribut a Pablo Neruda (1990), Los Prisioneros (2000) i Violeta Parra (2001) i en una gamma de llançaments associats al programa de TV "Rojo", entre d'altres.

Universal Music, S.A.

Adreça: Carmen Sylva 2449, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 353 2600

Contacte: Myriam Martinez, Labelmanager

myriam.martinez@umusic.com

Universal Music és una altra de les quatre filials de companyies de discs transnacionals establertes a Xile. El segell compta entre el seu catàleg de músics xilens amb Luís Jara i Cecilia Echenique, i ha publicat produccions del grup de rock Dracma, del cantant i productor Daniel Guerrero, del raper DJ Méndez, del baladista Álvaro Véliz i del grup ballable Porto Seguro. En l'actualitat, el seu catàleg s'ha renovat amb artistes de diferents gèneres, com C-Funk, Lalo Meneses, Yei i Cristian Cuturrufo.

Sony B.M.G. Music Entertainment Chile, S.A.

Adreça: Vitacura 2939, oficina 1104, Vitacura, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 200 8400

Pàgina Web: www.sonybmg.com

Contacte: Carola Parada, Encarregada de premsa i TV

carola.parada-vergara@sonybmg.com

Actiu des de 2004, Sony BMG és el resultat de la fusió internacional entre les companyies Sony Music i Bertelsmann Music Group. El catàleg local de la nova casa discogràfica inclou a María José Quintanilla, Chancho en Piedra, Jaco Sánchez & Los Jaco i el cantant Go.

Discos CNR

Adreça: Pedro de Valdivia 800, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 422 0880

Pàgina Web: www.discoscnr.cl

Contacte: Soledad Bustos, Encarregada de premsa

Recopilacions de techno ballable, música mexicana, valsos populars i d'altres gèneres, són part del repertori de Discos CNR, un segell instal·lat a Xile l'any 1993 com a filial de la botiga holandesa de música *dance* ToCo (1989), i que avui compta en el seu catàleg amb figures com Lucho Gatica, Los Hermanos Bustos, el Trío Inspiración, El Monteaguilino i El Clavel.

Leader Music

Adreça: Pedro Valdivia 800, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 374-9408

Pàgina Web: www.leadermusic.com

Contacte: ventas.leader@leadermusic.cl

Leader Music es va instal·lar l'any 1997 a Xile com la filial argentina d'un segell amb el mateix nom i dedicat als èxits de la música tropical o "bailanta" argentina, representada per cantants i conjunts com Antonio Ríos, Ráfaga o Gilda.

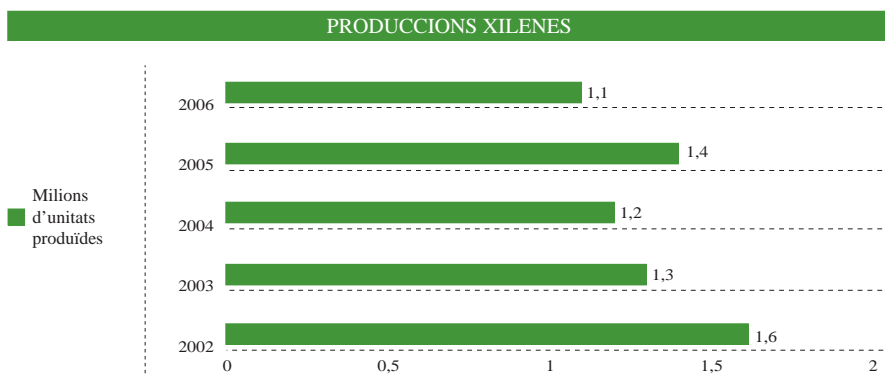
La resta de segells estan formats per 30 empreses productores de discs que es reparteixen un 13% del mercat. Aquestes són:

- Alerce Producciones Fonográficas, S.A.
- Multimúsica, S.A.
- Mundovivo, S.A.
- Compañía Discográfica STM
- Cápsula Discos
- Chile Profundo
- CFA Discos
- Crisis Records
- Cumshot Records
- Deifer Redords
- Doble M
- Edición Extranjera
- Ediciones L.R.Ortiz
- Feria Music
- Fusión
- Impar
- Irrepetible
- La Oreja

- Machi
- Magic Record
- Musicavisión
- Novamute
- Ojoparlante
- Perlón
- Ojo de Apolo
- Pez
- Play Records
- Polygram
- Vértice
- Visión Discos

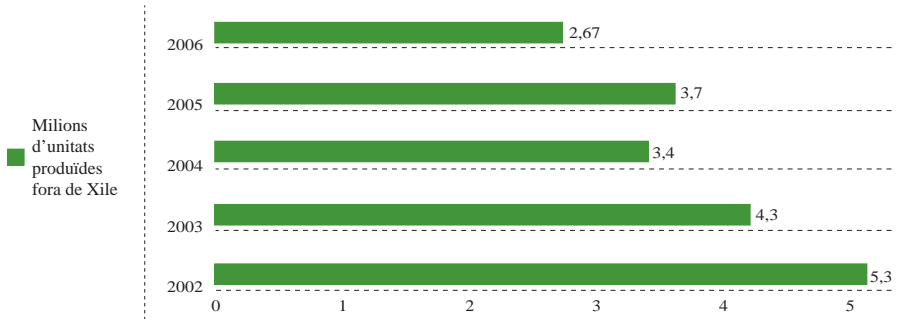
3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS XILENES EN LES LLISTES

La producció musical local ha patit una baixada no despreciable en els darrers 5 anys. Si es té en compte que l'any 2002 es produeixen 1,6 milions d'unitats dins del país, l'any 2006 aquesta xifra va baixar a 1,1 milions d'unitats, és a dir, la producció xilena va tenir una pèrdua de 0,5 milions d'unitats en un lapsus de 5 anys.



Pel que fa la producció musical provinent de fora de Xile, les unitats arribaven als 5,3 milions l'any 2002. Mentre que l'any 2006, aquesta mateixa producció provinent d'altres països arribava a 2,67 milions d'unitats, és a dir, la producció musical que es porta d'altres països, va patir una variació negativa de 2,63 milions d'unitats en un lapsus de 5 anys.

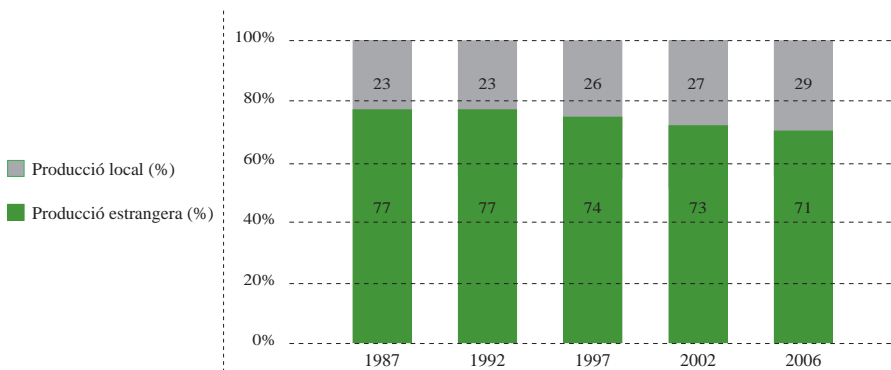
PRODUCCIONS ESTRANGERES



Percentualment, queda clar que s'ha buscat, com a mecanisme de defensa, substituir part de les importacions de discs estrangers amb una major producció nacional. Aquest fenomen no necessàriament respon a una caiguda del mercat discogràfic al país, si no que respon a una onada d'artistes emergents de perfil baix que busquen obrir-se pas en el mercat nacional de forma paulatina.

Malgrat que existiria una tendència per augmentar la producció musical interna del país, el mercat estranger segueix sent una potència a nivell musical. A la figura que hi ha a continuació es veu que la variació de la producció interna s'ha incrementat 6 punts percentuals en els darrers 5 anys, xifra que no representa perill per a les importacions i que podria reduir-se a modes o tendències passatgeres.

PARTICIPACIÓ DE LA PRODUCCIÓ XILENA



4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

123

Actualment a Xile, la indústria discogràfica compta amb dues entitats d'interès: IFPI Chile (Asociación de Productores Fonográficos de Chile) i PROFOVI (Sociedad de Productores Fonográficos y Videográficos de Chile).

IFPI

Organisme internacional, no governamental que no persegueix finalitats de lucre, la missió del qual consisteix en promoure normes legals per a la protecció dels drets intel·lectuals dels productors de fonogrames, i també fomentar la presència i la inversió en la indústria cultural xilena.

Els membres d'aquesta associació creen, fabriquen i/o distribueixen aproximadament el 95% de totes les gravacions legítimes que es produeixen i venen a Xile.

President: Gladis Sosa

Director general: Francisco Nieto

Directora jurídica: Karina Ruiz

Adreça: Antonio Varas 2043, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 379 38 90

Pàgina Web: www.ifpichile.cl

Contacte: fonograficos@ifpichile.cl

SCD

L'SCD ofereix als seus creadors eines per al control i administració de les seves obres musicals, autoritzant-ne l'ús, recaptant els drets corresponents i liquidant aquests drets en comptes individuals, de la forma més oportuna, eficaç, i al menor cost possible, incidint de forma important en el desenvolupament de la cultura del país.

President: Fernando Ubierno

Director general: Santiago Schuster

Director jurídic: Patricio Villegas

Adreça: Condell 346, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 370 80 00

Pàgina Web: www.sdc.cl

Contacte: comunicaciones@sdc.cl

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS

No existeixen fires relacionades amb el sector fonogràfic.

6. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

IFPI CHILE

Adreça: Antonio Varas 2043, Providencia, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 379 38 90

Pàgina Web: www.ifpichile.cl

Contacte: Macarena Fuentes, Assistent de suport, mfuentes@ifpichile.cl

FERIA MIX

Adreça: Riquelme 825, Santiago, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 592 80 00

Pàgina Web: www.feriadeldiso.cl

Contacte: Francisco Javier Palma, Cap d'esdeveniments i comunicacions de Feria del Disco, contacto@feriadeldisco.cl

Sony B.M.G. Music Entertainment Chile, S.A.

Adreça: Vitacura 2939, oficina 1104, Vitacura, Santiago

Telèfons: (56) - (2) 200 84 00

Pàgina Web: www.sonybmg.com

Contacte: Carola Parada, Encarregada de premsa i TV, carola.parada-vergara@sonybm.com

Una enquesta realitzada l'any 2005 per la Federación Internacional de Productores Fonográficos en Chile (IFPI), va concloure que un 33% dels xilens culpen de l'existència de la pirateria als alts preus en els discs compactes originals, un 27% culpa als venedors ambulants, un altre 23% responsabilitza els qui compren discs pirates i, finalment, un 11% dels enquestats afirma que la culpa cau directament sobre aquells que descarreguen música per Internet de manera gratuïta.

Malgrat l'alta venda il·legal de música, la mateixa enquesta va mostrar que un 60% de les persones estaria disposada a comprar música pirata. Fins i tot, entre els que prefereixen els discs originals, un 28% està predisposat a adquirir-ne un de copiat il·legalment.

El flagell de la pirateria cada dia augmenta, i també els principals responsables que fan que aquest negoci sigui rendible: els consumidors.

Les conseqüències immediates que produeix la pirateria són la caiguda en vendes, el seu respectiu dany al Producte Interior Brut (PIB), l'evasió d'impostos i els perjudicis econòmics als propis artistes.

L'any 2000 es van començar a entreveure les conseqüències que la pirateria portaria a mig i llarg termini, com per exemple: el massiu èxode des de Xile de productores discogràfiques transnacionals, el tancament de les petites botigues i segells musicals, la retallada de la plantilla de treballadors, artistes que han de cobrir la despesa dels seus discs, i per últim, botigues musicals que han hagut d'ampliar la seva cartera de productes amb altres serveis per no veure reduït el seu negoci.

En aquest sentit, els grans segells i les principals companyies discogràfiques de Xile estan entreveient la manera d'acabar amb aquesta dificultat. Així com en els països desenvolupats els cibernetes poden baixar els seus temes sempre que els paguen, els xilens a la fi podran trobar un lloc en el que es puguin beneficiar legalment d'aquest sistema.

Feria del Disco en aliança amb Warner Music és a punt d'estrenar un sistema que permetrà descarregar cançons pagant 500 pesos per elles (U\$ 1).

La motivació després de la implementació d'aquest sistema és apropar els continguts al públic a través de preus accessibles i no quedar-se enrere en els nous mètodes de distribució de música que avui en dia existeixen en els països desenvolupats.

Tot i que no serà fàcil convèncer en un principi a persones que han passat els darrers anys carregant els seus ordinadors amb cançons de manera gratuïta, reduirà de forma substancial la pirateria ja que amb aquest sistema hi hauria un control molt més precís de la música que es descarrega de forma il·legal.

La important disminució del mercat fonogràfic en el país genera inestabilitat per al negoci de la música. Xile ha perdut més del 50% del mercat discogràfic producte de la pirateria, i la tendència indicaria que aquesta xifra podria seguir augmentant.

Tot i això s'entreveu una finestra d'esperança per al mercat discogràfic, ja que tot just aquest any s'implementaran sistemes de compra a través d'Internet. Aquest incipient mecanisme de venda obre un nou canal de comercialització, els avantatges del qual són: immediatesa, legalitat i qualitat. A més d'aquests avantatges, el consumidor no està obligat a comprar el disc complet del seu cantant preferit, si no que pot adquirir