
EL MERCADO MUSICAL EN ESPAÑA

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA ESPAÑOLA REGISTRA LOS MAYORES CRECIMIENTOS DE EUROPA, EMPUJADA POR EL ÉXITO DE LOS ARTISTAS NACIONALES; EN UN MERCADO QUE SE PREPARA PARA NUEVOS AVANCES TECNOLÓGICOS Y LA DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

■ CONCHA GONZÁLEZ



Los buenos tiempos para la música en España han regresado con fuerza en los dos últimos años. Si los 80 se convirtieron en la década dorada de la música española, centrada sobre todo en el pop, 1997 y 1998 han supuesto un nuevo resurgir de este género. El mercado musical español ha crecido considerablemente en los últimos años, llegando incluso en 1998 a rondar la cifra del 14% de crecimiento respecto al año anterior.

Pero antes de entrar a juzgar las cifras de la música hay que tener en cuenta una serie de condicionantes propios de un mercado que se puede definir como "fluctuante". Según aprecia Carlos Grandes, Gerente de la AFYVE (Asociación Fonográfica y Videográfica Española) "en el mundo discográfico es difícil hacer un estudio científico, la posibilidad de hacer una proyección de mercado se complica al contar con una variable como es el éxito". La visión de futuro es reducida, ya que un empresario discográfico no

puede decir a priori cuantos discos va a vender basándose en la población y otros datos como la renta per capita, etc. Y esto no se puede hacer porque "la gente no necesita discos de manera indiscriminada, necesita la música que a ella le gusta. Si una casa discográfica no tiene los éxitos que el público demanda, difícilmente llegará a convertir en realidad los objetivos que se ha marcado." explica Carlos Grandes.

Otra variable es que el producto discográfico no es un producto autónomo, "cuando un empresario vende frigoríficos no necesita a nadie más, sin embargo si vendo discos necesito que el consumidor tenga tocadiscos y esto no lo vende la industria discográfica, lo vende otra industria".

Esta variable es un condicionante importante cuando surgen nuevos sistemas de reproducción de música. El ejemplo se puede ver con la llegada del disco compacto. Una vez que salió al mercado necesitó varios años para consolidarse, ya que la mayoría de los

hogares debían hacer una inversión mayor comprándose el aparato reproductor.

Y el tercer factor, aunque por importancia puede ser el primero, es el económico. La música está considerada un bien cultural y por ello se entiende dentro de lo que se conoce como la industria del ocio. Por tanto, la música no se encuentra entre las prioridades de consumo, no es una industria de primera necesidad.

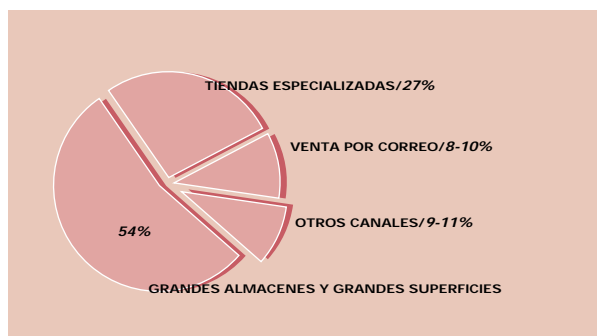
Cuando un país sufre un momento de mínima crisis, el mercado musical se resiente de forma notable, ya que en esos momentos se prescinde en primer lugar de todo lo que se puede considerar divertimento u ocio.

Como explica Carlos Grandes, "en los momentos de crisis se da una circunstancia muy particular, cualquiera puede decidir anular sus vacaciones para ajustar la economía, pero en el caso de la música decides no comprar discos y eso no implica que no disfrutes de la música. Primero, porque cual-

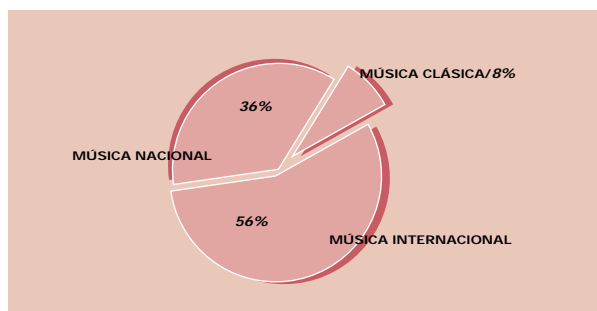


DATOS BÁSICOS DEL SECTOR DEL DISCO EN ESPAÑA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



REPERTORIO DE ORIGEN DE LA MÚSICA



VENTAS MUSICALES

MILLONES DE UNIDADES

AÑO	SINGLES	LPS	MCs	CDs	TOTAL (3 SINGLES = 1 ÁLBUM)
1991	1,1	16,6	23,1	13,3	53,4
1992	1,2	9,6	21,3	20,1	51,4
1993	0,8	5,3	19,6	25,0	50,1
1994	0,9	2,0	19,8	34,2	56,3
1995	0,9	0,3	17,9	33,6	52,0
1996	0,9	0,1	15,1	35,4	50,8

VENTAS MUSICALES

MILLONES DE PESETAS

AÑO	VENTAS	VARIACIONES DEL MERCADO (%)
1991	65.280	-
1992	60.173	- 13
1993	63.614	1
1994	71.221	7
1995	69.465	- 7
1996	74.084	3

MERCADO MUSICAL

VENTA PER CÁPITA	1.518 PESETAS/1,3 ÁLBUMES
PORCENTAJE DE CDs	70%
PUESTO DE ESPAÑA EN EL RANKING MUNDIAL	11
NIVEL DE PIRATERÍA EN UNIDADES (1995)	2%
IMPUESTOS	16%

FUENTE: Asociación Fonográfica y Videográfica Española, 1996.



quiera tiene ya discos en casa y segundo, porque la puedes oír casi en cualquier lugar, por radio, televisión... Luego la necesidad que tienes de música no la satisfaces sólo comprando." Pero por supuesto, también la economía favorece el mercado en las situaciones contrarias, si la situación económica es favorable, a la gente le apetece más oír música.

SITUACIÓN ACTUAL

Durante 1998, el crecimiento del mercado en España –un 14% respecto a 1997– fue el mayor de la Unión Europea. Lógicamente, el formato estrella es el disco compacto de larga duración (CD o compact disc, en su acepción inglesa, más popular); aunque un elemento a destacar en los últimos años es el de los sencillos en CD, que se pre-

sentan fundamentalmente como un instrumento de promoción dirigido a los más jóvenes.

En la industria discográfica justifican el buen momento actual, en primer lugar, por la situación económica general y, en segundo lugar, porque la industria discográfica española está teniendo grandes éxitos y artistas nacionales de gran calidad.





Otro dato a destacar es la progresiva y creciente concentración de ventas en el último cuatrimestre de cada año, cuando se realizan aproximadamente el 60% de las ventas, coincidiendo con Navidad.

España se sitúa en el décimo puesto mundial en cuanto a ventas musicales se refiere y en quinto lugar dentro de Europa, tras Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda.

LA JUVENTUD MANDA EN LAS VENTAS

Tradicionalmente, tanto en España como en la mayoría de los países europeos, el sector mayoritario de compradores se encuentra entre la juventud; aunque cada vez es más importante el grupo de consumidores de música con edades entre 30-35 y 45-50 años, que tienen un repertorio de música más amplio y más variedad en los gustos.

En el caso de la música clásica, se sigue manteniendo el mismo nivel desde hace ya varios años. En general, el consumo de música clásica en Europa no supera un 10% y en España oscila entre el 7,5% y el 9%.

Campañas publicitarias, videos musicales y programas de radio son los grandes difusores de la música en general. Sin embargo, la radio sigue siendo la que más influye en el sector mayoritario de compradores. Los programas

de música y sus fórmulas de emisión se han convertido en auténticos promotores de la música más moderna.

DISTRIBUCIÓN

Además, el crecimiento en los últimos años de la red de distribución de música juega un papel importante. Cada vez existen tiendas más grandes y especializadas, secciones de discos más completas, en definitiva, un espacio mayor dedicado a la música. Todos estos cambios han venido de la mano del disco compacto, del desarrollo de este formato frente al de otros como el casete y el vinilo.

Los mayores canales de distribución de música son, en primer lugar, los grandes almacenes y grandes superficies, que acaparan un 54% de las ventas, seguidos por las tiendas especializadas -27%- , mientras que la venta por correo supone entre un 8 un 10%. En este sentido, y a muy corto plazo, hay que prestar una atención especial al futuro de internet, porque este puede ser uno de los medios más importantes no sólo de difusión sino de distribución de música.

MÚSICA EN LA RED

La música en internet es ya el segundo tema en oferta y preferencia; además, a corto plazo reunirá características de transmisión que harán posible la distri-

bución de señales a velocidades altamente competitivas que pueden revolucionar el uso de la música. Desde el mismo ordenador con el que grabas canciones o diseñas portadas, puedes contactar con un instrumentista, reservar estudio, encontrar sonidos, comprar y cambiar discos de muestras...

Sin embargo también ha habido quien no ha sabido utilizar convenientemente este medio. Algunas empresas han querido usar la red para tener una audiencia mundial, pero, emitir lo mismo que los medios audiovisuales teniendo que pagar además teléfono por escucharlo, aún no resulta rentable.

Por todo ello, el negocio de mantener un sitio web sigue sin estar claro para algunos empresarios. Las iniciativas personales y las páginas de fans siguen siendo las estrellas de la red. Aunque las posibilidades de futuro hacen que algunas empresas, como IBM, anuncien ya la posibilidad de un nuevo sistema para transmitir música que eliminará muchos inconvenientes actuales. Asimismo, desde la SGAE (Sociedad General de Autores Españoles) también se pretende propiciar estas iniciativas mediante el sistema Mode, que requiere una línea telefónica RDSI (Red Digital de Servicios Integrados).

Asimismo, otra de las vías para crecer y diversificar en el futuro viene de





la mano de los avances tecnológicos en aparatos reproductores de música, básicamente a partir de los grabadores y regrabadores de discos compactos. A este respecto, cabe recordar que en la actualidad existen en el mundo unos 650 millones de equipos reproductores de CD en distintas formas.

LA IMPORTANCIA DE LAS LISTAS DE ÉXITOS

El Instituto Alef-Millward Brown es el encargado de elaborar todas las semanas para AFYVE la lista de superventas española. La estimación de las ventas semanales se efectúa a partir del control de un panel de establecimientos vendedores, es decir, una muestra de tiendas especializadas y grandes almacenes que cada semana informan de sus ventas (semanalmente unas 140 tiendas especializadas informan de sus ventas).

El control de las ventas y su inclusión en las listas se efectúa por medios informáticos en la mayoría de los casos. Para aquellos casos en los que el control de ventas se realiza de forma manual, Alef-Millward elabora cada semana un impreso para cada tienda donde figuran las ventas de cada título en la semana anterior. De esta forma, cuando se registran las ventas de la semana que se controla, puede observarse la existencia de posibles discrepancias y resolverlas en el momento.

Una vez obtenidas las ventas, comienza el proceso estadístico. Los datos se codifican siguiendo un sistema de códigos numéricos para títulos e intérpretes. Los datos codificados se graban en un soporte informático y se realiza un cálculo de la relación de las ventas de los establecimientos y se ajusta por zonas geográficas. Esto permite elaborar unas listas preparatorias que, tras un último control de calidad consistente en el análisis de la evolución de cada título durante las últimas cinco semanas, dará lugar a la preparación de la lista definitiva, convirtiendo nuevamente los códigos numéricos en títulos e intérpretes. □



ALMACÉN AUTOMÁTICO

El pasado año se puso en funcionamiento para LEYMA, una de las más importantes empresas del sector lácteo, un nuevo almacén de producto acabado, siguiendo los criterios más modernos en cuanto a la trazabilidad del producto, sistemas de gestión y control, estructura física del almacenamiento y optimización de todos los recursos.

Las características físicas más relevantes son:

- LONGITUD TOTAL → 80 METROS
- ALTURA TOTAL → 23 METROS
- ANCHURA → 14,5 METROS
- CAPACIDAD → 5.600 PALETS EURO
- PRODUCCIÓN → ENTRADAS → 900 PALETS/18 HORAS
- PRODUCCIÓN → SALIDAS → 1.100 PALETS/22 HORAS

Este almacén, debido a la disposición física (estiba palets en doble profundidad), requiere el control del producto según criterios FI-FO con reubicación del producto a fin o comienzo de jornada, máxime teniendo en cuenta que cada 4 horas se marca el producto con identificación de lote. La gestión del mismo controla el producto desde que es envasado (BRIK), y siempre en tiempo real.

FELGUERA GRÚAS Y ALMACENAJE, S.A. desarrolló todo el proyecto, tanto la obra civil como los equipos y sistemas, ofreciendo la instalación "llave en mano".



felguera
grúas y almacenaje, s.a.

Edificio Centro de Proyectos e Ingeniería
c/ Hornos Altos, s/n (Valnalón)
33930 - LA FELGUERA (Asturias)
Tel.: 98 567 98 25 Fax: 98 567 65 45
E-mail: direcc@fga.gdfsa.com

