



भारत

ÍNDIA

日本

JAPÓ

ELS MERCATS DISCOGRÀFICS ASIÀTICS I DEL PACÍFIC

Austràlia, Corea del Sud, Índia, Japó i Xina

可

中國

XINA

**CATA
LAN!
MUSIC**



Generalitat de Catalunya
**Institut Català
de les Indústries Culturals**

Institut Català de les Indústries Culturals

Rambla de Santa Mònica, 8

E-08002 Barcelona

Tel.: +34 933 162 700

Fax: +34 933 162 843

internacional.icic@gencat.cat

www.gencat/cultura/icic/internacional

www.catalanarts.cat

Disseny i producció: Pau Trias

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 el Servei DEX d'ACC10 CIDEMJCOPCA

Barcelona, setembre de 2008

Us presentem ELS MERCATS DISCOGRÀFICS ASIÀTICS I DEL PACÍFIC, el tercer volum d'una sèrie d'estudis dedicats als mercats discogràfics mundials i que completen ELS MERCATS DISCOGRÀFICS EUROPEUS i ELS MERCATS DISCOGRÀFICS AMERICANS. Aquestes publicacions formen part de la col·lecció *Eines d'Internacionalització*, una iniciativa editorial de l'Institut Català de les Indústries Culturals pensada per afavorir l'exportació de la producció cultural catalana, augmentant-ne la presència internacional.

Aquesta tercera guia vol oferir una visió general de cinc dels principals mercats discogràfics d'Àsia i Oceania: Austràlia, Corea del Sud, Índia, Japó i Xina (amb una especial dedicació a Hong Kong i a Taiwan). El llibre pretén mostrar algunes pinzellades que serveixin 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 països inclosos en l'estudi.

La guia vol ser, per tant, un instrument útil per a aquelles empreses interessades a introduir els seus productes en aquests mercats d'Àsia i del Pacífic, un dels punts de destinació encara no prou explorat per les produccions de la indústria discogràfica catalana, habitualment més centrada en els mercats europeus. Però precisament perquè avui en dia la indústria discogràfica mundial viu una situació molt complexa, és més necessari que mai per a una indústria com la catalana l'obertura cap a nous mercats, complexos però alhora 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.

ÍNDEX



ELS MERCATS DISCOGRÀFICS ASIÀTICS I DEL PACÍFIC

EL MERCAT MUNDIAL DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

EL MERCAT DISCOGRÀFIC AUSTRALIÀ

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

EL MERCAT DISCOGRÀFIC SUDCOREÀ

1. Dades generals	2
2. El mercat discogràfic sudcoreà en el context internacional	2
3. El mercat sudcoreà de la música enregistrada	2
3.1. La facturació	2
3.2. La còpia massiva i la pirateria	2
3.2.1. La pirateria física	2
3.2.2. La pirateria per Internet	2

3.3. Les vendes segons estils musicals	2
3.4. La distribució i el comerç musical	2
3.4.1. La distribució tradicional	2
3.4.2. El mercat de la música a internet	2
3.5. La participació de les produccions coreanes en les llistes	2
3.5.1. Artistes	2
3.5.2. Discogràfiques	2
4. Associacions i organismes d'interès	2
5. Principals fires i esdeveniments musicals	2
6. Conclusions	2
7. Bibliografia i fonts de referència	2

EL MERCAT DISCOGRÀFIC INDI

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

EL MERCAT DISCOGRÀFIC JAPONÈS

1. Dades generals	2
2. El mercat discogràfic japonès en el context internacional	2
3. El mercat japonès de la música enregistrada	2
3.1. La facturació	2
3.2. La còpia massiva i la pirateria	2
3.3. Les vendes segons estils musicals	2
3.4. La distribució i el comerç musical	2

3.4.1. La distribució tradicional	2
3.4.2. El mercat de la música a internet	2
3.5. La participació de les produccions japoneses en les llistes	2
4. Associacions i organismes d'interès	2
5. Principals fires i esdeveniments musicals	2
6. Conclusions	2
7. Bibliografia i fonts de referència	2

EL MERCAT DISCOGRÀFIC XINÈS

1. Dades generals	2
2. El mercat discogràfic xinès en el context internacional	2
3. El mercat xinès de la música enregistrada	
3.1. La facturació	2
3.2. La còpia massiva i la pirateria	2
3.3. Les vendes segons estils musicals	2
3.4. La distribució i el comerç musical	2
3.4.1. La distribució tradicional	2
3.4.2. El mercat de la música per Internet	2
3.4.3. Les vendes segons suports de reproducció	2
4. Associacions i organismes d'interès	2
5. Principals fires i esdeveniments musicals	2

EL MERCAT DISCOGRÀFIC DE HONG KONG

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

EL MERCAT DISCOGRÀFIC TAIWANÈS

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

**MÚSICA
ENREGISTRADA**



EL MERCAT MUNDIAL DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

La indústria discogràfica continua vivint en plena revolució digital, adaptant-se amb més o menys rapidesa a la sacsejada que ha comportat tota una forma nova d'accedir a la música. Les xifres del mercat, però, continuen sent negatives. El 2007 el sector discogràfic va tenir, segons la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (IFPI), unes vendes arreu del món per valor de 19.400 milions de dòlars nord-americans, la qual cosa suposa un descens del 9% respecte el 2006. Un cop més, la pirateria a internet ha estat la causa principal d'aquesta caiguda dels ingressos.

Aquest balanç es fonamenta en dues dades contraposades. D'una banda, continua per vuitè any consecutiu la caiguda en les vendes dels formats físics, bàsicament CD i DVD, amb un descens del 13%, arribant a 15.900 milions de dòlars de facturació. I de l'altra, aquest descens encara no ha estat compensat per l'increment de les vendes digitals, encara que les descàrregues legals van créixer un 40% el 2007, amb un valor de 2.900 milions de dòlars.

VENDES MÚSICA ENREGISTRADA 2007 (FÍSICA, DIGITAL I INGRESSOS PER DRETS D'INTERPRETACIÓ)¹

	Mercat	Valor comercial			Percentatge mercat			Valor minorista			
		US\$ (milions)	Moneda local (milions)		% Variació	Físic	Digital	Drets intèrpret.	US\$ (milions)	Moneda local (milions)	
1	EUA	6.059	USD	6.059	-9%	75%	24%	0%	10.394	USD	10.394
2	Japó	3.577	JPY	421.152	0%	82%	16%	2%	4.897	JPY	576.608
3	Regne Unit	2.042	GBP	1.021	-13%	85%	8%	6%	2.976	GBP	1.488
4	Alemanya	1.564	EUR	1.142	-4%	89%	6%	5%	2.277	EUR	1.662
5	França	1.086	EUR	793	-17%	86%	7%	7%	1.609	EUR	1.175
6	Canadà	496	CAD	531	-14%	85%	11%	4%	650	CAD	695
7	Austràlia	414	AUD	497	-10%	89%	8%	3%	619	AUD	743
8	Itàlia	365	EUR	266	-17%	87%	7%	6%	536	EUR	392
9	Espanya	306	EUR	223	-20%	83%	8%	9%	423	EUR	309
10	Holanda	281	EUR	205	-2%	81%	4%	15%	402	EUR	294



VENDES MÚSICA ENREGISTRADA 2007
(FÍSICA, DIGITAL I INGRESSOS PER DRETS D'INTERPRETACIÓ)¹

11	Rússia	220	RUB	5.626	-2%	98%	2%	0%	426	RUB	10.885
12	Brasil	193	BRL	377	-25%	86%	8%	6%	276	BRL	537
13	Mèxic	191	MXP	2.085	-19%	92%	8%	0%	304	MXP	3.318
14	Bèlgica	187	EUR	136	-1%	85%	6%	9%	249	EUR	182
15	Suïssa	178	CHF	214	-7%	94%	6%	0%	233	CHF	280
16	Àustria	152	EUR	111	-1%	86%	6%	8%	293	EUR	214
17	Sud-àfrica	151	ZAR	1.067	2%	98%	2%	0%	243	ZAR	1.716
18	Suècia	150	SEK	1.014	-9%	85%	7%	9%	222	SEK	1.503
19	Corea del Sud	144	KRW	133.667	-8%	39%	61%	0%	334	KRW	310.809
20	Índia	140	INR	5.787	12%	74%	17%	10%	213	INR	8.787
	Altres	1.510							2.345		
	Total	19.405			-8%	82%	15%	3%	29.922		

Font: IFPI

Sembla evident que per a un segment molt important de la població, avui en dia és més normal descarregar una cançó que comprar un disc. En aquest sentit, recentment *The Economist* explicava una anècdota ben aclaridora: una multinacional va dur un grup d'estudi d'adolescents a les seves oficines. Per agrair el seu temps, els van oferir CDs gratis: cap dels joves en va voler.

És des d'aquesta perspectiva que s'ha d'entendre la iniciativa de grups d'èxit com Radiohead², que van penjar a internet el seu últim disc amb la possibilitat de descarregar-lo de manera gratuïta. Quasi la meitat dels aficionats que ho van fer van decidir pagar alguna quantitat pel disc. Això no va impedir, per altra banda, que l'àlbum arribés al primer lloc de les llistes de vendes de CDs.

El següent llistat recull els 10 discos més venuts (incloent formats físics i digitals) durant el 2007.

1. Les vendes físiques inclouen: formats àudio (single, LP, casset, CD, DVD Audio, SACD, MiniDisc) i formats de vídeo musical (DVD, VHS, VCD).

Les vendes digitals inclouen: descàrregues de cançons, descàrrega d'àlbums, descàrrega en línia de vídeos musicals, streams, màsters de gravacions de tons de trucada, descàrrega de tracks d'àudio a mòbil, melodies de retorn de trucada, descàrrega de vídeos musicals a mòbil i ingressos per subscripció. Queden exclosos d'aquestes dades els arxius midi (tons de trucada monofònics i polifònics) i els continguts no musicals per a mòbil.

Les xifres dels drets d'interpretació reflecteixen els ingressos rebuts per les companyies discogràfiques de les societats de drets per les llicències atorgades a tercers per l'ús d'enregistraments sonors en vídeos musicals en transmissions (ràdio i televisió), interpretació pública (clubs, bars, restaurants, hotels) i determinats usos a internet.

Les dades de la venda al detall són estimacions i es refereixen tant a les vendes físiques com a les digitals.

2. Tot i això, sembla que els resultats d'aquesta acció no han estat tan positius com el grup esperava. Segons un estudi realitzat per l'empresa de consultoria P2P i la societat britànica MCPS-PRS Alliance, almenys 2,3 milions de persones han preferit descarregar-se el disc de llocs torrent (una de les xarxes P2P més populars) en comptes de fer servir el web de Radiohead. De fet, en la primera setmana de llançament del disc, l'octubre del 2007, hi va haver 400.000 descàrregues no oficials, i aquesta xifra va decaure a 15.000 descàrregues per setmana al cap de poc.

ÀLBUMS MÉS VENUTS 2007

	Artista	Títol	Companyia
1	High School Musical	High School Musical 2	Walt Disney/Universal/EMI
2	Amy Winehouse	Back To Black	Universal
3	Josh Groban	Noel	Warner
4	Avril Lavigne	The Best Damn Thing	SBMG
5	Eagles	Long Road Out Of Eden	Eagles Recording Co./Universal
6	Linkin Park	Minutes To Midnight	Warner
7	Alicia Keys	As I Am	SBMG
8	Michael Bublé	Call Me Irresponsible	Warner
9	Mika	Life In Cartoon Motion	Universal
10	Norah Jones	Not Too Late	EMI

Font: IFPI

El sector està reaccionant davant el repte digital. Per exemple, les grans multinacionals ja ofereixen les seves cançons a internet lliures de DRM (gestió de drets digitals). Però també els governs estatals i les empreses proveïdores d'internet estan prenent consciència de la necessitat d'evitar la violació dels drets d'autor que representen les descàrregues il·legals en la xarxa. França i el Regne Unit són alguns dels països que han encetat la via de restringir l'accés a internet a aquells usuaris que descarreguin música de forma il·legal, mentre que un tribunal belga va obligar el proveïdor d'internet Tiscali a posar mesures per impedir que els usuaris compartissin arxius.

Sigui com sigui, el 2007 el mercat digital va continuar el seu creixement accelerat, però l'increment esmentat del 40% evidencia que el ritme s'ha alentit, ja que entre el 2005 i el 2006 els ingressos es van doblar. Les vendes digitals representen ara el 15% del mercat, quan el 2006 era l'11% i el 2003 eren quasi inexistent.

Aquesta és la xifra global, però hi ha mercats, com el dels Estats Units, on la proporció encara és més gran: el 30% del ingressos de la indústria discogràfica ja provenen de les vendes en línia i per mòbil (per contra, a França només és el 7%). De fet, la música ha estat el sector de les indústries culturals que més ràpid s'ha adaptat al repte digital, davant la premsa (7%), el cinema (3%) i el llibre (2%), i les previsions són que el 2010 el 25% de les vendes musicals siguin en format digital.

RÀNQUING PER PAÏSOS DEL MERCAT DIGITAL

	País	Descàrregues en línia	Descàrregues per mòbil
1	EUA	67%	33%
2	Japó	9%	91%
3	Regne Unit	71%	29%
4	Corea del Sud	63%	37%
5	Alemanya	69%	31%
6	França	39%	61%
7	Canadà	58%	42%
8	Austràlia	59%	41%
9	Xina	27%	73%
10	Itàlia	44%	56%

Font: IFPI

El format més popular és la descàrrega de cançons, que van arribar a 1.700 milions de pistes, amb un creixement del 53%. En l'actualitat, al món hi ha més de 550 serveis legals de música digital, amb un fons de més de 6 milions de cançons. iTunes és el servei més utilitzat a nivell global, amb uns ingressos de 1.900 milions de dòlars el 2007 i un 70% de quota de mercat. Tot i això, per cada tema que es descarrega legalment, n'hi ha 20 que es baixen de forma il·legal.

TOP 10 SINGLES DIGITALS AL MÓN 2007

	Artista	Cançó
1	Avril Lavigne	Girlfriend
2	Utada Hikaru	Flavor of Life
3	Rihanna	Umbrella
4	T-Pain	Buy U A Drank (Shawty Snappin')
5	Akon	Don't Matter
6	Soulja Boy Tell'Em	Crank That
7	Shop Boyz	Party Like a Rock Star
8	Sean Kingston	Beautiful Girls
9	Mims	This is Why I'm Hot
10	Beyoncé	Irreplaceable

Font: IFPI

La revolució digital també ha comportat la multiplicació dels formats mitjançant els quals els artistes poden fer arribar la seva música als aficionats: descàrregues de vídeo o àudio, tons de trucada, o descàrregues al mòbil de cançons senceres. En aquest sentit, les descàrregues de cançons a mòbils es van doblar durant el 2007, i suposaven ja el 12% del mercat digital en el primer semestre d'aquell any. Però també els àlbums van experimentar un important augment del 40% en el mateix període.

Aquesta diversitat d'opcions explica fenòmens com que l'àlbum *FutureSex/Love* de Justin Timberlake fos comercialitzat a través de 115 productes diferents que van vendre 19 milions d'unitats. Només el 20% d'aquestes vendes eren CDs.

La multiplicació dels suports i la fragmentació del mercat és, des d'aquesta perspectiva, un altre dels nombrosos reptes a què la indústria de la música ha hagut de fer front en aquests últims anys. No és, però, el més important: el fenomen que de veritat ha de combatre la indústria, amb el suport dels governs nacionals, és la pirateria.

La realitat és que, tot i les mesures esmentades abans i la major presa de consciència en favor del respecte pels drets musicals, la pirateria segueix sent el gran problema de la indústria musical global. Segons l'últim informe de la IFPI sobre aquest fenomen, publicat el 2006, s'estima que el tràfic il·legal de productes pirates va assolir un valor de mercat d'uns 4,5 bilions de dòlars americans el 2005. El mateix informe afirma que un 37% de tots els CDs comprats són pirates (xifra que representa uns 1,2 bilions d'exemplars), i que el comerç de CDs pirates va superar les vendes legals a 30 països del món. Aquestes xifres, però, també ofereixen una cara positiva per a la indústria legal: l'enorme potencial del mercat musical mundial.

AUSTI

RÀLIA



AUSTRÀLIA



1. DADES GENERALS

Situada a l'hemisferi sud, Austràlia ocupa tot la part continental d'Oceania, el continent més petit del món, a més de diverses illes en els oceans Pacífic, Índic i Antàrtic. Amb una població de 21 milions d'habitants i una extensió de 7,7 milions de km², és un dels països amb la densitat de població més baixa del planeta. A més, la majoria dels seus habitants es concentren a la costa est de l'illa i en les capitals dels estats, per la qual cosa la major part de l'activitat econòmica es desenvolupa en aquesta àrea.

La població és majoritàriament d'origen europeu (sobretot britànic i irlandès). Tanmateix, cal destacar les minories gregues i italianes de Melbourne i la gran comunitat asiàtica a Sydney. La població aborígen tan sols representa un 2,3% del total. La fe cristiana és la majoritària, amb un 68% de la població que es declara practicant.

Austràlia pertany a la Commonwealth i la seva capital és Canberra. La ciutat més poblada, però, és Sydney, amb aproximadament 4,1 milions d'habitants. Administrativament, el país està format per 6 estats i 2 territoris:

- Australian Capital Territory (ACT) – Capital: Canberra
- New South Wales (NSW) – Capital: Sydney
- Northern Territory (NT) – Capital: Darwin
- Queensland (QLD) – Capital: Brisbane
- South Australia (SA) – Capital: Adelaide
- Tasmania (TAS) – Capital: Hobart
- Victoria (VIC) – Capital: Melbourne
- Western Australia (WA) – Capital: Perth

Econòmicament, Austràlia és un país modern i pròsper. Posseeix una economia mixta occidental, amb una renda per càpita de 30.240 dòlars americans el 2005, lleugerament superior a la del Regne Unit, Alemanya i França en termes de paritat del poder adquisitiu. Quant a l'Índex de Desenvolupament Humà, Austràlia ocupa el tercer lloc del rànquing mundial, amb un 0,962 –segons les dades publicades per Nacions Unides el 2007–, i només la superen Noruega i Islàndia (amb un 0,968 respectivament). En els darrers anys, a més, el país ha resistit la crisi econòmica mundial, cosa que exemplifica el creixement de la seva economia domèstica.

De fet, el PIB de l'any comptable 2006-2007 va ser de 1.040 milions de dòlars australians (631.000 milions d'euros), amb un creixement del 3,3% sobre el període anterior. El tipus de canvi respecte l'euro és d'aproximadament 1,65 dòlars australians per euro. Austràlia participa en quatre tractats de lliure comerç amb els Estats Units, Nova Zelanda, Tailàndia i Singapur.

Quant a l'estructura econòmica del país, el sector serveis representa un 70% sobre el total del PIB, la indústria un 26% i l'agricultura un 4%. Cal destacar, però, que tot i el poc pes relatiu de l'agricultura en el PIB, aquesta és una branca decisiva pel que fa al sector exterior, ja que gran part de la seva producció va destinada a l'exportació.

Un altre tret essencial de l'economia australiana és l'enorme importància de les pimes. Es calcula que el país compta amb 1,2 milions d'empreses petites i mitjanes, que donen feina a uns 3,3 milions de persones –quasi la meitat de la població del país. A més, s'estima que en els últims 10 anys aquestes empreses han creat aproximadament 660.000 llocs de treball nous, molts dels quals en el sector terciari. També fan una contribució important a les exportacions australianes, ja que un 42% de tots els béns exportats provenen d'aquest tipus d'empreses.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC AUSTRALIÀ EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

El mercat discogràfic australià està format per les subsidiàries locals de les quatre multinacionals més grans de la música i per News Limited¹, així com per un gran nombre de segells petits i independents. En els últims anys, les grans companyies han absorbit els segells de tamany mitjà, que pràcticament han desaparegut del mercat. En general, són els segells petits els que tenen la majoria dels talents no inclosos en les llistes de grans èxits, tant d'artistes locals com internacionals.

1. News Limited és un conglomerat internacional d'empreses de comunicació, multimèdia i oci. Més informació a: www.newscorp.com

Les companyies discogràfiques s'agrupen en dues associacions diferents. D'una banda trobem les que pertanyen a l'Australian Record Industry Association (ARIA), controlada per les companyies més grans, i d'altra banda hi ha les companyies més petites i independents que pertanyen a l'Association of Independent Record Companies (AIR).

Per contextualitzar el mercat australià de la música enregistrada, és necessari que ens fixem en les vendes totals de música en relació amb altres països del món.

VENDES TOTALS DE MÚSICA PER MERCAT 2006 (FÍSQUES I DIGITALS, MILIONS)

	País	Vendes minoristes, \$ USA		País	Vendes minoristes, \$ USA
1	EUA	11.501	8	Itàlia	598
2	Japó	5.273	9	Espanya	497
3	Regne Unit	3.252	10	Mèxic	374
4	Alemanya	2.091	11	Països Baixos	396
5	França	1.700	12	Brasil	333
6	Canadà	719	13	Rússia	407
7	Austràlia	621	14	Suïssa	237

Font: IFPI

Analizant les dades podem observar que, tot i que Austràlia és un país petit en termes demogràfics, ocupa la setena posició mundial en vendes de música, cosa que li atorga una certa rellevància dins el mercat mundial de la música enregistrada.

Tenint en compte que el CD és el format líder del mercat, la importància del mercat australià també es reflecteix en les dades de venda per càpita de CDs durant l'any 2006. Segons aquestes dades, Austràlia és el cinquè país del món en aquest indicador.

VENDES DE CDS PER CÀPITA 2006

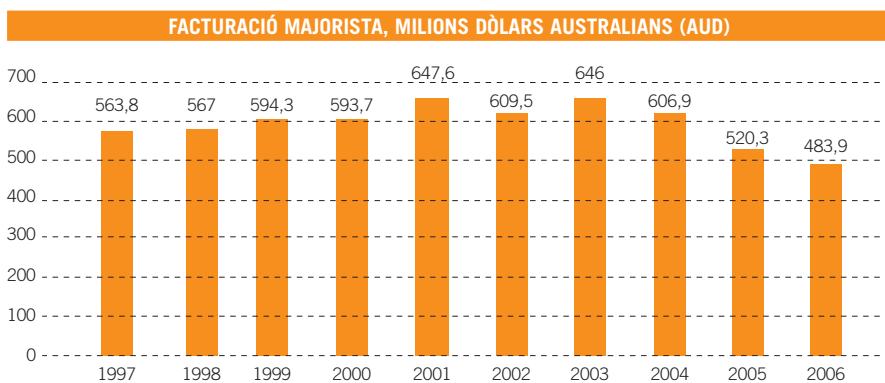
	País	CDs		País	CDs
1	Regne Unit	2,7	8	Suècia	1,7
2	EUA	2,1	9	Suïssa	1,7
3	Noruega	2,1	10	Canadà	1,5
4	Irlanda	1,9	11	Japó	1,5
5	Austràlia	1,9	12	Nova Zelanda	1,5
6	Dinamarca	1,8	13	Alemanya	1,4
7	Bèlgica	1,7	14	Finlàndia	1,3

Font: IFPI

3. EL MERCAT AUSTRALIÀ DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

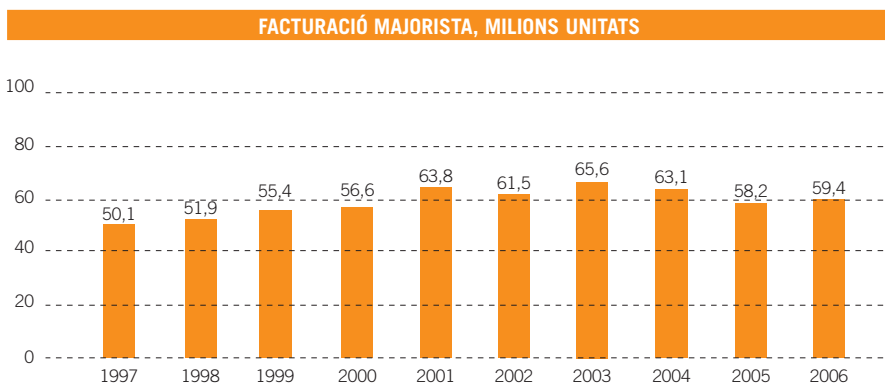
3.1. LA FACTURACIÓ

L'evolució de la facturació australiana de música enregistrada mostra signes que revelen que la pirateria ha causat, els darrers anys, una davallada important de les vendes. Així, l'any 2001, la facturació a nivell majorista va arribar a un màxim de 647,6 milions de dòlars australians (uns 383 milions d'euros), i l'any 2003 es va aconseguir una facturació similar, amb 646 milions de dòlars. En canvi, la facturació de l'any 2006 va ser sensiblement inferior, amb 483,9 milions de dòlars australians (uns 286 milions d'euros).



Font: ARIA

Tot i això cal destacar que, si bé en termes de valor la facturació ha experimentat una davallada clara, en termes d'unitats venudes l'any 2006 va registrar certa recuperació respecte l'any anterior.



Font: ARIA

Les dades anteriors es refereixen a les vendes en suports físics, és a dir, CD, vinils, cassetts, DVD i altres. Pel que fa a la venda majorista de música en format digital, les vendes del 2006 van créixer un 250% respecte l'any anterior, un fenomen semblant al que s'està produint en altres mercats del món.

Així, durant el 2006 la música digital ha ajudat a superar la caiguda en valor de les vendes del mercat de suports físics, reduint d'aquesta manera el decreixement global del mercat australià a només un 3,11%.

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Segons les dades publicades per la IPFI el 2005, Austràlia es troba dins el grup de països amb un nivell de pirateria inferior al 10%. Aquest nivell de pirateria es calcula a partir de les unitats pirates que circulen en el mercat dividides pel total de les unitats legals més les pirates.

NIVELL DE PIRATERIA 2004

	Més del 50%	25-50%	10-24%	Menys del 10%
Amèrica del Nord				Canadà EUA
Europa	Bulgària República Txeca Estònia Grècia Letònia Lituània Romania Rússia Sèrbia/Montenegro Turquia Ucraïna	Croàcia Xipre Hongria Itàlia Polònia Portugal Eslovàquia	Bèlgica Finlàndia Països Baixos Eslovènia Espanya	Austria Dinamarca França Alemanya Islàndia Irlanda Noruega Suècia Suïssa Regne Unit
Àsia	Xina Índia Indonèsia Malàsia Pakistan	Filipines Taiwan	Hong Kong Corea del Sud Tailàndia	Japó Singapur
Amèrica Llatina	Argentina Brasil Amèrica central Xile Colòmbia Equador Mèxic Paraguai Perú Uruguai Veneçuela			



NIVELL DE PIRATERIA 2004

	Més del 50%	25-50%	10-24%	Menys del 10%
Orient Mitjà	Egipte Kuwait Líban	Israel Oman Aràbia Saudita	Bahrein Qatar U. Emirats Àrabs	
Oceania				Austràlia Nova Zelanda
Àfrica	Marroc			Nigèria Sud-àfrica Zimbabwe

Font: IFPI

Segons una estimació publicada per IBISWorld² l'octubre de 2007, la descàrrega il·legal d'arxius de música costa a la indústria australiana uns 100 milions de dòlars australians anuals (aproximadament uns 61 milions d'euros). A més, s'estima que si es contemplessin totes les formes de pirateria, aquesta xifra podria augmentar fins els 200 milions mensuals.

En aquest sentit, d'acord amb un estudi elaborat per l'empresa Quantum Market Research l'any 2003 per encàrrec d'ARIA³, les dades de la pirateria a Austràlia eren les següents:

- Al voltant de 3,6 milions de persones, és a dir, un 22% de la població australiana⁴, havien copiat música en CD il·legalment en els últims 6 mesos.
- Al voltant d'1,8 milions de persones havien descarregat arxius de música il·legals mitjançant sistemes de file sharing durant l'últim mes.
- Els canals il·legals van suposar el 10,7% de tota la música escoltada pel conjunt de la població australiana. Aquest percentatge es distribueix de la següent manera:
 - Un 4,8% de l'ús il·legal de música va consistir en còpies de CDs;
 - Un 5,9% van ser descàrregues il·legals.
- Si mirem amb més detall les dades referents a la descàrrega il·legal s'observa que:
 - El 21% de la població s'ha descarregat música de forma il·legal com a mínim una vegada.
 - En termes d'impacte sobre les vendes, el 51% de les persones que es descarreguen música il·legalment tendeixen a no comprar la música que s'han descarregat, mentre que el 37% només la compra algunes vegades. El 12% restant no ha respost a aquesta pregunta.

2. IBISWorld és una empresa australiana que es dedica a l'elaboració d'estudis de mercat i a la provisió de dades sobre la indústria. Més informació a: www.ibisworld.com.au

3. L'ARIA (Australian Recording Industry Association), que agrupa més de 100 segells i companyies discogràfiques del país, defensa els interessos del sector en totes les àrees del negoci musical. Més informació a: www.aria.com.au

4. Es considera només la població major de 10 anys, és a dir una xifra global d'uns 16,6 milions de persones.

- Més del 50% de les persones que es descarreguen música de forma il·legal la copia en CD o la transfereix als seus reproductors de MP3.
- La incidència d'aquestes conductes s'accentua especialment en el grup d'edat inferior a 25 anys:
 - Un 40% de la població australiana menor de 25 anys ha copiat CDs durant els últims 6 mesos;
 - Un 26% d'aquest mateix grup de població ha descarregat música il·legalment durant l'últim mes.

Segons MIPÍ⁵, actualment hi ha 2,8 milions d'australians que descarreguen música de forma il·legal. D'aquests, tres quartes parts asseguren fer-ho de manera regular. D'altra banda, es considera que de mitjana els australians es descarreguen il·legalment 30 cançons al mes.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

Musicalment, la societat australiana és molt diversa: els australians toquen i escolten una plèthora d'estils musicals. La part més gran del consum musical en aquest país es concentra en els estils promoguts per la indústria internacional de la música popular, com poden ser el rock, el hip hop, el dance i l'electrònica, tot i que trobem també altres estils com:

- Country i western;
- Clàssica;
- Jazz;
- Folk australià i Bush Music (que deriva d'estils anglo-cèltics).
- Estils ètnics, especialment els associats amb les cultures dels immigrants;
- Música indígena tradicional;
- Fusió que experimenta amb qualsevol dels estils esmentats;
- Experimental, generada per ordinadors i multimèdia.

L'evolució de les vendes per estils musicals es pot observar en el quadre següent. S'observa que el pop-rock és l'estil musical predominant, seguit –de lluny– per la música clàssica i el country-folk.

5. Music Industry Piracy Investigations (MIPÍ) és una organització que revisa la situació dels drets de propietat intel·lectual en el sector de la música i en promou el respecte. Més informació a: www.mipi.com.au

VENDES PER GÈNERE (%)

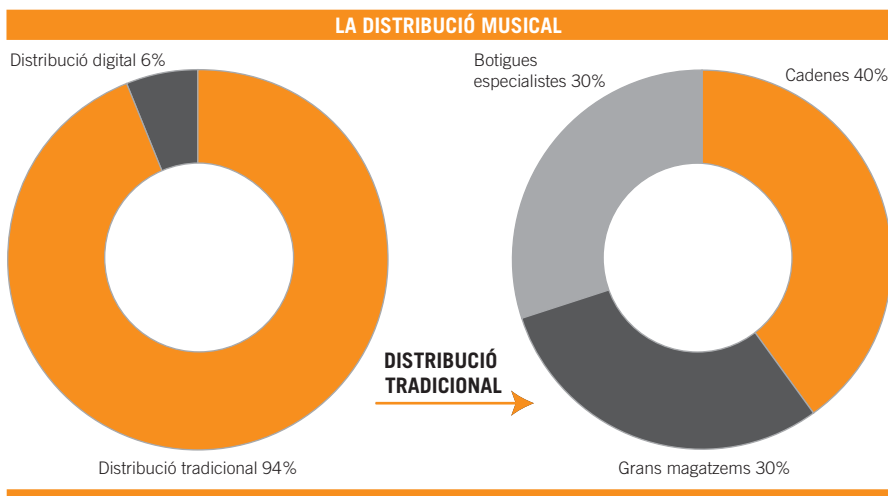
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Rock i Pop	77,3	78,8	78,8	78	76	75,6	79,8	81,5	80,3
Clàssica, Òpera	6,2	4,5	3,8	3,7	3,8	3,4	3,8	5,2	4,5
Country, Folk	4,6	4,9	3,8	3,3	5,3	3,7	3,5	2,8	4,2
Dance	1,1	1,7	4,5	4,1	5,6	3,6	2,7	4	4,1
Easy Listening, Nostàlgica	5,6	5	3,3	3,1	3,3	4,1	4,1	3,3	2
Parlada, Comèdia	0,3	0,2	0,8	1	0,7	0,4	0,5	0,3	1,9
Jazz, Big Band, Swing	1,2	1,1	1,3	1,5	2	3,3	2,4	1,5	1,2
Soul, Rhythm and Blues	2,2	2,1	1,9	2,6	2,2	1,6	1,4	0,7	0,7
Infantil	0,6	0,8	1,1	1,5	0,3	0,7	0,5	0,2	0,5
Tradicional, Ètnica, World Music	0,8	0,8	0,6	1	0,7	3	1	0,4	0,5
Inspirational, Ambient, Gospel	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,6	0,3	0,1	0,1

Font: ARIA

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

3.4.1. LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

Segons l'AMRA⁶, el 94% de les vendes de música encara es realitzen pels canals de distribució tradicionals. D'aquest percentatge, el 70% es ven a través de botigues especialitzades i el 30% restant a través de grans magatzems generalistes. Dins les botigues especialitzades en música, el 40% de les vendes està en mans de les grans cadenes i el restant 30% es reparteix entre botigues especialitzades i independents, tal i com s'observa en el gràfic següent.

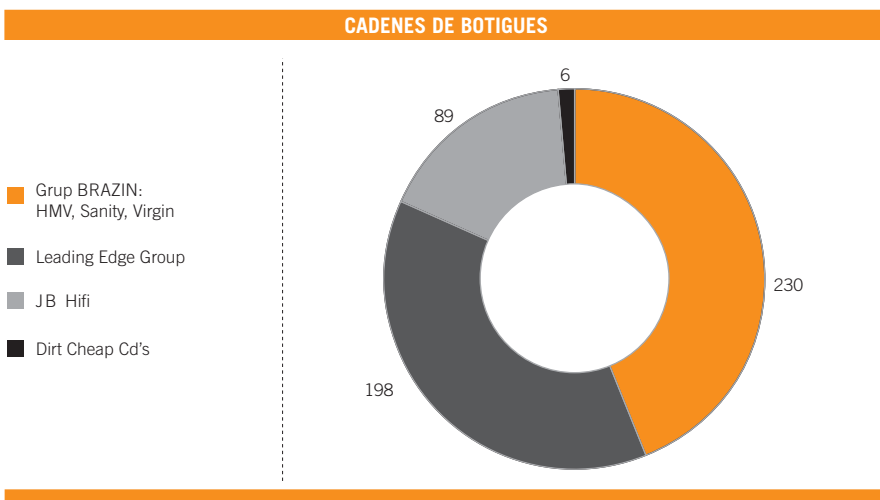


Font: AMRA

6. L'AMRA (Australian Music Retailers Association), creada el 1993, és l'organització de defensa dels interessos comuns del sector que reuneix la majoria de distribuïdors i botigues de discs d'Austràlia. Més informació a: www.amra.org.au

Les botigues independents –que com ja s’ha mencionat anteriorment copen un 70% de les vendes de música a Austràlia– basen la seva força, i raó de supervivència en relació a les grans cadenes, en l’aposta per artistes no inclosos en les llistes d’èxit i en l’especialització musical (botigues de música country, de world music, etc.).

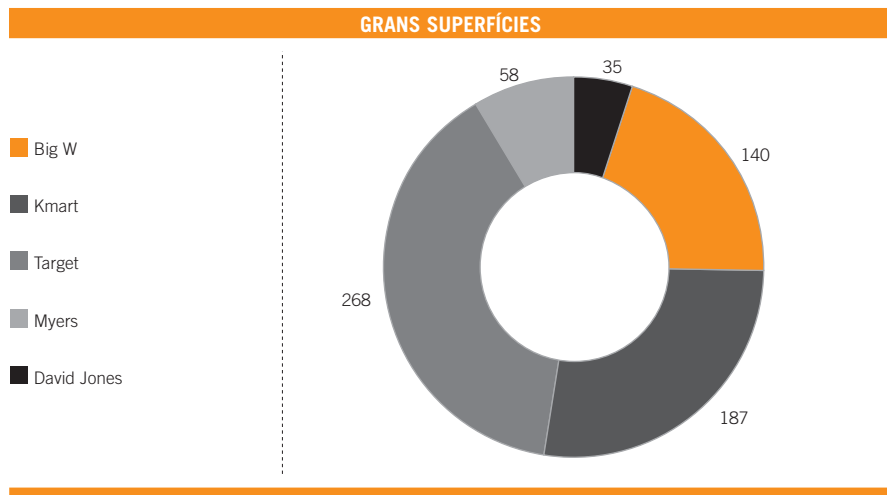
Les quatre principals cadenes de botigues de música enregistrada que operen al mercat australià i el número d’establiments que tenen es mostren a continuació:



Font: Elaboració pròpia

El 30% restant de vendes de discs es fan en grans superfícies, essent Big W, Target, Coles, Myers, Kmart i David Jones les més destacables. Segons l'AMRA, la venda a través d'aquest canal va començar fa uns 10 anys i actualment es considera totalment estabilitzada i sense perspectives de creixement. Aquest estancament es deu sobretot al fet que aquests canals de distribució, al no estar especialitzats en música, no ofereixen fons de catàleg i solen tenir, com a molt, uns 300 títols als prestatges, sovint només els darrers llançaments de la indústria.

El nombre de centres que cada cadena té a Austràlia es reflecteix en el quadre següent.



Font: Elaboració pròpia

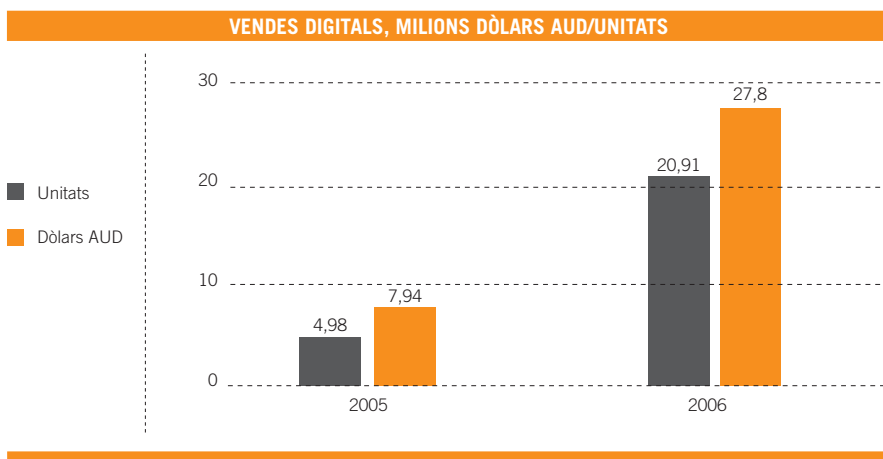
Quant a les tendències de futur, l'AMRA preveu que el creixement en el sector de la distribució tradicional vindrà donat per les grans cadenes de botigues, que en els últims anys estan incrementant notablement el número d'establiments a Austràlia. En aquest sentit, cal destacar el creixement de les cadenes JB i Sanity.

De tota manera, es preveu que el canvi més important en el sector es produirà per la distribució de música a internet, especialment entre els consumidors més joves.

3.4.2. EL MERCAT DE LA MÚSICA A INTERNET

Pel que fa a la venda de música per internet, a Austràlia aquest fenomen encara és molt recent i, segons l'AMRA, no tan important com a molts països d'Europa. De fet, el 2006 les vendes de música globals en qualsevol format físic van assolir els 483,81 milions de dòlars australians (uns 287 milions d'euros), mentre que les vendes en format digital van suposar 27,8 milions (uns 16,5 milions d'euros). No obstant aquesta xifra representa un 5,5% del total de les vendes de música en comparació amb l'1,5% que representava l'any 2005, encara està lluny del 10% que, segons IBISWorld, suposen les vendes de música digital a nivell mundial.

Tanmateix, cal reiterar que el volum de les vendes de música en format digital va augmentar el 2006 de forma espectacular en comparació amb la xifra del 2005, amb un increment situat a l'entorn del 250%.



Font: ARIA

A més, l'AMRA estima que aquest tipus de distribució musical seguirà creixent en el futur, especialment entre els consumidors més joves, tal com està succeïnt a altres països.

En realitat, mentre les companyies discogràfiques continuïn publicant grans quantitats dels seus catàlegs als canals digitals, aquests continuaran creixent. En aquests moments, les botigues digitals en línia ofereixen 3 milions de cançons als consumidors d'arreu del món. D'altra banda, els consumidors estan responent amb molt d'entusiasme a les oportunitats generades pels telèfons mòbils, amb una facturació (incloent cançons senceres, vídeos i tons de trucada) que va suposar gairebé el 50% del mercat digital durant l'any 2006.

3.4.3. LES VENDES SEGONS SUPORTS DE REPRODUCCIÓ

En el quadre de la pàgina següent es pot observar l'evolució de les vendes segons el suport musical des de l'any 2001.

En poc temps, el valor del mercat dels CDs ha experimentat un decreixement del 5% tot i el creixement del nombre d'unitats venudes en un 8%. El contrast entre l'augment del nombre d'unitats venudes i la tendència global de decreixement de la facturació per a aquest suport només té una explicació: la reducció dels preus dels CDs.

Pel que fa a la facturació dels CD singles, aquesta ha continuat la seva davallada durant el 2006. Tanmateix, això no demostra que els consumidors hagin perdut interès en aquest producte, sinó que hi ha hagut un canvi de preferència cap al format digital. Així doncs, el creixement de la compra de singles en format digital ha sobrepassat el decreixement en format CD.

VENDES PER GÈNERE, MILIONS DÒLARS AUD						
Singles	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Vinil	0,07	0,067	0,098	0,061	0,035	0,023
CDs	46,659	37,46	28,509	26,67	20,353	12,0002
Cassets	0,001	0	0	0,001	0	0
DVD / Altres	0,052	0,004	0,001	0,013	0,055	0,1001
Total	46,782	37,531	28,608	26,745	20,443	12,1226
Àlbums	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Vinil	0,394	0,426	0,525	0,385	0,346	0,2556
CDs	576,484	528,401	539,609	509,807	444,729	0,9441
Cassets	4,739	4,317	1,681	0,942	0,421	0,1881
DVD / Altres	0,226	1,938	2,788	2,179	0,629	0,219
Total	581,843	535,082	544,603	513,313	446,125	0,5997
Audiovisual	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Vídeo	2,414	2,149	1,26	0,306	0,016	0,0006
DVD	16,581	34,78	71,533	53,683	53,683	49,1998
Total	18,995	36,929	72,793	53,989	53,699	49,2004
Digital	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Digital	0	0	0	0	7,942	27,8557
Total	0	0	0	0	7,942	27,8557
Total	647,6	609,5	646	606,9	520,3	483,9

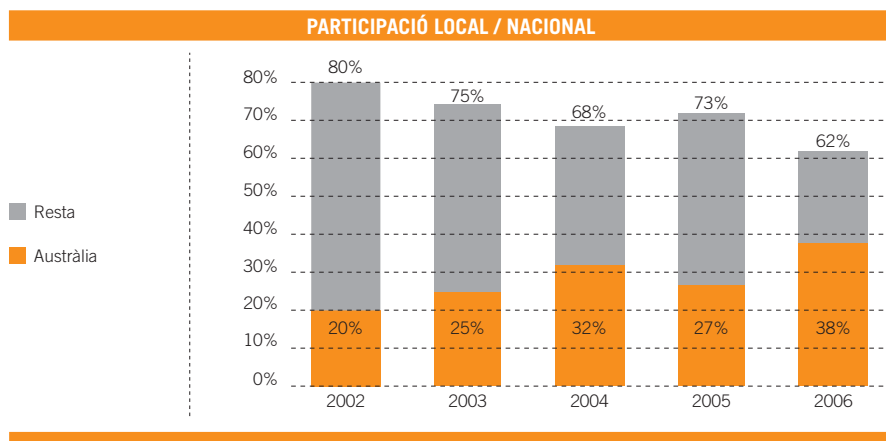
Font: ARIA

De fet, en conjunt s'observa l'importantíssim creixement del sector digital en els últims anys. Mentre que fins el 2004 la facturació d'aquest sector era imperceptible, el 2005 va generar uns ingressos de 7,9 milions de dòlars australians, i el 2006 aquesta xifra quasi s'havia quadruplicat, fins assolir els 27,8 milions de dòlars australians de facturació. L'auge del format digital en el mercat australià sembla doncs imparabile, i en aquest moment només el superen els DVDs audiovisuals, amb 49,2 milions de dòlars de facturació majorista, i els CDs, amb 421,9 milions. La resta de formats pràcticament han desaparegut del mercat, i la seva presència és purament testimonial.

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS AUSTRALIANES A LES LLISTES

El consum musical dels australians es caracteritza, segons mostren les xifres més recents, per un cert equilibri entre les produccions nacionals i internacionals, tot i la major predominància d'aquestes darreres. Però el cert és que el consum intern d'artistes australians (les vendes de produccions australianes a Austràlia) sol assolir unes xifres més elevades que les dels artistes nacionals d'altres països amb un nivell socioeconòmic semblant en el seu territori.

A més, en els darrers 5 anys s'observa una tendència creixent de la participació d'artistes australians en les llistes de vendes, arribant a un 37,7% el 2006. El quadre següent mostra l'evolució de les vendes del repertori australià en relació a les vendes d'àlbums d'artistes estrangers.



Font: ARIA

Com es pot observar, en pocs anys s'ha duplicat la participació internacional en el mercat australià, mentre que la participació local s'ha reduït de manera inversament proporcional.

Així, entre els 100 àlbums més venuts de l'any 2006 n'hi havia 37 d'australians. En el quadre següent es troben els 10 àlbums més venuts el 2006, set dels quals són nacionals.

ELS 10 ÀLBUMS MÉS VENUTS 2006

	Artista	Títol	Companyia
1	James Blunt	Back to Bedlam	ATL/WAR
2	Pink	I'm Not Dead	LAF/SBME
3	Human Nature	Reach Out: The Motown Record	COL/SBME
4	Wolfmother	Wolfmother	MOD/UMA
5	Damien Leith	The Winners Journey	SBME
6	Rogue Traders	Here Come The Drums	COL/SBME
7	Eskimo Joe	Black Fingernails, Red Wine	MSH/WAR
8	Red Hot Chili Peppers	Stadium Arcadium	WARNER
9	The 12th Man	Boned!	VIR/EMI
10	The Veronicas	The Secret Life Of...	WARNER

Austràlia Resta del món

Font: ARIA

Quant a la producció, segons les dades d'ARIA, l'any 2006 el 15,3% de les cançons posades a la venda al país eren de producció australiana. Aquesta divergència entre la participació dels artistes nacionals a les llistes i la més reduïda participació de les produccions australianes pot significar, entre d'altres factors, que un gran nombre de músics i cantants australians editen els seus discs amb segells estrangers.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

Australian Recording Industry Association LTD. (ARIA)

(Associació de la Indústria Discogràfica Australiana)

Associació industrial del sector, amb més de 100 empreses entre els seus socis. Els seus membres són principalment les grans empreses discogràfiques internacionals i altres companyies de mida mitjana i petita.

Level 4
19 Harris Street
Pyrmont NSW 2009
Austràlia
Tel.: +61 (0) 2 8569 1144
Fax: +61 (0) 2 8569 1181
aria.mail@aria.com.au
www.aria.com.au

Australian Independent Record Labels Association (AIR)

(Associació de Segells Discogràfics Independents d' Austràlia)

AIR és una associació no governamental dedicada a donar suport al desenvolupament del sector de les discogràfiques independents. AIR representa les discogràfiques en mans australianes i els artistes independents instal·lats a Austràlia.

437 Spencer Street
West Melbourne Vic 3003
Austràlia
Tel.: +61 (0) 3 8554 4330
Fax: +61 (0) 3 9348 9346
www.air.org.au

Music Industry Piracy Investigations (MIPI)

(Centre d'Investigació de la Pirateria en la Indústria Musical)

MIPI és una organització que analitza i dona suport als drets de propietat intel·lectual relacionats amb el sector de la música a Austràlia. MIPI porta a terme activitats d'investigació, preventives i educatives sobre la pirateria musical a Austràlia.

PO Box Q20
Queen Victoria Building
Sydney NSW 1230
Austràlia
Tel.: +61 (0) 2 8569 1177
Fax: +61 (0) 2 8569 1181
mipi@mipi.com.au
www.mipi.com.au

The Australian Music Retailers Association (AMRA)

(Associació de Distribuïdors de Música d' Austràlia)

AMRA va ser creada l'any 1993 per un grup de botigues de música independents amb l'objectiu de representar els seus interessos a Austràlia.

MBE 148/45
Glenferrie Road
Malvern VIC 3144
Austràlia
Tel.: +61 (0) 3 9507 2547
Fax: +61 (0) 3 9507 2316
www.amra.com.au

Phonographic Performance Company of Australia Limited (PPCA)

(Companyia Limitada d'Activitats Fonogràfiques d'Austràlia)

PPCA és una organització governamental sense ànim de lucre que representa els interessos de discogràfiques i artistes australians i que recollecta i distribueix els drets d'autor de les empreses i artistes que en són socis.

www.pcca.com.au

Music Council of Australia (MCA)

(Consell de la Música d'Austràlia)

MCA és una associació nacional que agrupa 50 membres, entre els quals les principals associacions musicals i diversos experts en els diferents aspectes de la música. També és l'organisme que representa la música australiana, en el seu sentit més ampli, entre les associacions internacionals.

www.mca.org.au

Australasian Performing Rights Association (APRA)

(Associació de Drets d'Autor d'Australàsia)

Associació de gestió de drets d'autor que recull royalties en nom dels seus més de 47.000 membres. Des de 1997, APRA també ofereix llicències de reproducció a través del seu lligam amb AMCOS (Societat de Propietaris de Drets de Reproducció Mecànica d'Australàsia).

www.apra.com.au

Australasian Mechanical Copyright Owners' Society (AMCOS)

(Societat de Propietaris de Drets de Reproducció Mecànica d'Australàsia)

AMCOS és una entitat de gestió de drets que representa els editors musicals i els autors pel que fa als drets de reproducció (còpia) de les seves creacions. Manté un lligam estable amb l'APRA des de 1993.

www.amcos.com.au

Music Managers Forum Australia (MMF Aust.)

(Fòrum de Mànagers Musicals d'Austràlia)

MMF Aust. representa la comunitat de mànagers de música australiana a nivell internacional. El seu objectiu principal és defensar els interessos d'aquest col·lectiu

i els seus clients, els artistes. MMF Aust. forma part de l'IMMF (Fòrum Internacional de Màners Musicals), que opera a tot el món.

37

www.mmfaustralia.com.au

IMMEDIA

Immedia és una empresa privada d'entreteniment que, entre d'altres activitats a l'entorn del sector musical, publica el principal directori de la música australiana, l'*Australasian Music Industry Directory*, i també organitza l'*AustralAsian Music Business Conference*, la trobada més important del sector musical en aquesta zona del món.

www.immedia.com.au

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS MUSICALS

Austràlia compta amb un important nombre de festivals musicals de tots els estils, així com també amb magnífics auditoris (l'Òpera de Sydney n'és un bon exemple) que acullen concerts i gires internacionals de manera assídua. De fet, aquest país és imprescindible en les gires mundials de molts artistes internacionals, ja que la presència al mercat australià obre les portes a altres zones del Pacífic influenciades per aquesta societat.

Els següents són alguns dels festivals de música de més anomenada que se celebren en territori australià:

Sydney Festival

El Festival de Sydney és, probablement, l'esdeveniment cultural més important d'aquesta zona. Fundat el 1977 i amb caràcter anual, cada any acull fins a 80 concerts i altres actes que compten amb la participació de més de 500 artistes australians i internacionals. El festival no se centra només en la música sinó que també acull altres manifestacions artístiques (teatre, arts visuals i dansa, sobretot).

www.sydneyfestival.org.au

Melbourne International Arts Festival

Com el Festival de Sydney, el Festival de les Arts de Melbourne tampoc no és exclusivament musical, tot i incloure un ampli ventall de concerts i altres actes relacionats amb la música. El 2007, més de mig milió de persones van participar a la trobada, que va incloure prop de 600 actuacions i concerts de 1.079 artistes de 13 països diferents. El festival se celebra cada any durant pràcticament tot el mes d'octubre.

www.melbournefestival.com.au

Queensland Music Festival

Aquest festival, que té lloc cada dos anys des de 1990 a la ciutat de Brisbane, sí és estrictament musical, tot i que tampoc no s'especialitza en cap gènere concret, sinó que s'hi programen des de grans concerts d'òpera a sessions de techno o músiques avançades. Se celebra al juliol i atrau un nombrós públic local, tot i que l'assistència de públic estranger és més reduïda.

www.queenslandmusicfestival.com.au

WOMADelaide

El Womad (World of Music, Arts & Dance) és un festival de músiques del món força conegut internacionalment. Impulsat per Peter Gabriel, es tracta d'un festival en què els artistes –uns vint-i-cinc músics o grups internacionals i uns altres 15 intèrprets australians– actuen per estricta invitació d'un comitè de selecció. El 2008, WOMADelaide va atraure 75.000 espectadors (dels quals un 50% eren d'altres països) i hi van tocar més de 450 artistes de 20 països diferents. Se celebra de forma anual cada mes de març.

www.womadelaide.com.au

Big Day Out

El Big Day Out és un festival que se celebra quasi simultàniament a les sis ciutats més importants d' Austràlia, sempre entre els mesos de gener i febrer. Bàsicament acull concerts d'artistes de rock i pop internacionals, que poden fer gira per aquestes ciutats o tocar només en una de les localitzacions del festival.

www.bigdayout.com

Com el seu nom indica, aquest festival de la costa est australiana (des d'enguany s'ha establert a Byron Bay de manera definitiva, però les 19 edicions anteriors es van celebrar a diferents localitats, de manera itinerant) se centra sobretot en el blues i la música d'arrel. Gaudeix de força prestigi i ressò internacional.

www.bluesfest.com.au

Melbourne International Jazz Festival

El Festival Internacional de Jazz de Melbourne se celebra cada any a aquesta ciutat cap a finals d'abril o maig. Nascut fa 10 anys, ha anat guanyant pes en el circuit internacional de festivals dedicats a aquest gènere, especialment en la zona del Pacífic. Durant sis dies, el festival acull concerts de grans llegendes internacionals del jazz, però també de joves intèrprets australians.

www.melbournejazz.com

Splendour in the Grass

Dedicat a la música pop i indie australiana i internacional, el festival Splendour in the Grass se celebra des de 2001 a la zona de Byron Bay. Atent a les últimes tendències del pop internacional, els últims anys el festival ha acollit artistes com Coldplay, Bloc Party, Queens of the Stone Age, Moby i molts d'altres. Les dates del festival solen oscil·lar entre finals de juliol i agost.

www.splendourinthegrass.com

AustralAsian Music Business Conference

Des de fa 20 anys, l'empresa Immedia organitza aquest congrés anual, que inclou unes cinquanta conferències a càrrec de personatges importants de la indústria musical internacional cada any. L'objectiu d'aquest esdeveniment és reflexionar sobre la indústria i els canvis que s'hi estan produïnt, i analitzar les possibles vies de negoci en el futur. El 2008, van assistir al congrés més de 600 persones d'arreu del món. La propera edició se celebra a Sydney l'agost del 2009.

www.immedia.com.au

D'altra banda, Austràlia també compta amb alguns premis musicals. Els principals són els següents:

Anual ARIA Music Awards

Els premis ARIA, concedits per l'Associació de la Indústria Discogràfica Australiana, reconeixen l'excel·lència i la innovació en tots els gèneres de la música australiana. Els premis es donen cada any des de 1987.

www.ariaawards.com.au

APRA Awards

L'Associació de Drets d'Autor d'Australàsia convoca cada any tres premis especials per reconèixer artistes de pop, de música clàssica i autors de bandes sonores. També tenen un premi al desenvolupament professional que consisteix en la concessió d'una beca per finançar carreres musicals.

www.apra.com.au

Onya! Awards

Aquest premi van ser creats pel conglomerat empresarial australià Immedia el 1999 amb el suport de Microsoft i OzEmail. Des d'aleshores, s'han convertit en un esdeveniment online que se celebra cada mes d'agost.

www.immedia.com.au

6. CONCLUSIONS

Al marge de les estadístiques, diversos interlocutors del sector musical australià coincideixen a dir que el país s'està obrint cada cop més a artistes estrangers, sobretot en alguns estils concrets, com seria la world music.

La forma més comuna d'introduir música enregistrada entre el públic australià és començar donant a conèixer l'artista a través de la seva participació en algun dels diferents festivals de música internacional del país. Són molts els exemples d'artistes i grups internacionals que s'han introduït al mercat australià d'aquesta manera. Un cop generada aquesta visibilitat, sovint els distribuïdors independents o companyies discogràfiques australianes especialitzades en música internacional (generalment

pertanyents a AIR) s'associen amb els artistes per distribuir la seva música enregistrada.

41

Els principals festivals de world music –com ja s'ha indicat, la porta d'entrada més fàcil al mercat australià– són el Festival de Sydney (anual, se celebra al gener); el Festival de Brisbane (que té lloc al juliol); el Festival de Melbourne (al setembre) i el festival biennal Womad d'Adelaida. Segons els diversos interlocutors consultats, aquests festivals són els més susceptibles d'introduir artistes estrangers. Després, en funció de l'estil concret, podrien existir altres festivals específics (jazz, country....) interessants per a obrir mercat a Austràlia.

7. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

Australian Independent Record Labels Association (AIR)

www.air.org.au

Australasian Performing Right Association (APRA)

www.apra.com.au

Australian Recording Industry Association LTD (ARIA)

www.aria.com.au

IBISWorld

www.ibisworld.com.au

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

www.ifpi.org

Music Council of Australia

www.mca.org.au

Music Industry Piracy Investigations (MIPI)

www.mipi.com.au

대한



בנין
הספר



대한민국

COREA DEL SUD



1. DADES GENERALS

Corea del Sud, oficialment la República de Corea, ocupa la part més meridional de la península del mateix nom. La península, amb un territori total de 222.154 km², es troba a mig camí entre la Xina i el Japó, dels quals només la separa la Mar Groga. De fet, l'escassa distància geogràfica entre aquests tres països ha comportat que, històricament, Corea sempre hagi estat un focus de filtració de la cultura xinesa cap al Japó.

Corea del Sud ocupa aproximadament un 45% de la península de Corea. Al nord, limita amb la República Democràtica Popular de Corea —popularment, Corea del Nord—, amb la qual va formar un únic país fins el 1945 (de fet, els dos estats són un dels exemples més clars de les conseqüències de la divisió del món en dos blocs després de la Segona Guerra Mundial i de la guerra freda que va dominar gran part del segle XX). La capital de Corea del Sud —i la seva ciutat més gran— és Seül, l'àrea metropolitana de la qual és una de les tres més poblades del món.

El país té, segons dades del 2006, una població de 49 milions d'habitants (Corea del Nord en té 24 milions). Només un 9,3% de la població sudcoreana supera els 65 anys d'edat, cosa que vol dir que la població és encara relativament jove en comparació amb la dels països europeus. No obstant, com a nació desenvolupada que és, actualment Corea del Sud també està patint taxes de natalitat baixes i un envelliment general de la població.

Si hi ha una peculiaritat en la població d'aquest país, és la seva homogeneïtat. Tots els coreans parlen i escriuen el mateix idioma, sens dubte un factor decisiu a l'hora de forjar la forta identitat nacional del país. En algunes regions es parlen dialectes diferents, però amb una sola excepció (la província de Jeju-Do), aquests dialectes són prou similars entre ells perquè els nadius s'entenguin amb coreans d'altres regions sense gaire dificultats. A més, la majoria dels coreans professen la religió budista o confucionista.

Un altre tret distintiu específicament coreà és l'idioma escrit. Durant generacions la major part de la població no sabia llegir i escriure i només les classes altes n'aprenien, fent servir el sistema d'escriptura xinès. No va ser fins al segle XV, durant el regnat de Sejong el Gran, que es va crear l'alfabet coreà, el Hangeul.

Administrativament, el país està dividit en tres nivells. Al més alt se situen nou províncies i set ciutats metropolitanas autònomes, cadascuna amb almenys un milió d'habitants. La capital, Seül, té 10 milions d'habitants, i la segona ciutat del país i principal port marítim, Busan, 4 milions. Altres ciutats són contigües a Seül, de manera que a la zona metropolitana de la capital hi viu prop del 50% de la població del país. De fet, Corea del Sud està fortament urbanitzada: un 85% de la població viu en zones metropolitanes.

En les darreres tres dècades Corea del Sud ha experimentat un creixement econòmic mitjà del 8,6%, i en menys de dues generacions s'ha convertit en la dotzena economia mundial. El país és un dels principals productors mundials de productes electrònics (el primer en televisors plans), semiconductors, automòbils i vaixells.

La característica més significativa de l'economia coreana és la presència de grans conglomerats que aporten un elevat percentatge del producte nacional brut a l'economia del país. En coreà, aquests grups són coneguts com a *chaebols*. Amb anterioritat a la crisi financera asiàtica de finals dels anys 90 del segle passat, alguns d'aquests conglomerats van sofrir problemes considerables, en general atribuïbles a l'elevada incidència del crèdit entre empreses d'un mateix grup. Quan les institucions financeres i també part dels *chaebols* es van veure forçats a limitar el crèdit, la repercussió va ser immediata: un elevat nombre d'empreses no van poder fer front als deutes.

Ahora, les dificultats de diversos grans conglomerats i institucions financeres van causar dubtes entre els inversors estrangers, que van retirar fons del país de forma massiva. Com a recurs, Corea del Sud va acudir al Fons Monetari Internacional (FMI), que va imposar-li un programa de reforma dels sectors financer, empresarial, públic i laboral amb l'objectiu de renovar la confiança dels inversors.

Les mesures del FMI van ser notablement impopulars, fins al punt que, curiosament, a Corea la crisi financera asiàtica es coneix com "la crisi del FMI". En tot cas, Corea va retornar abans de la data fixada per l'FMI els 13.500 milions de dòlars americans que havia rebut d'aquesta institució i va passar d'unes reserves de divises de només 8.900 milions de dòlars americans el 1997 a més de 200.000 milions l'any 2006. Ja el 1999, l'FMI va declarar que la crisi a Corea havia estat completament resolta. Corea del Sud té, doncs, una economia sanejada i forta, tot i que potser encara excessivament dependent del comerç i les divises exteriors.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC SUDCOREÀ EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

Corea del Sud és un dels principals mercats per a la música enregistrada del continent asiàtic. Si històricament el país només replicava les tendències i modes creades al Japó, avui en dia s'ha convertit en un veritable creador i productor de moda pel seu propi dret. Per aquest motiu, a l'Àsia ja no es parla només del *J-Pop* (el pop japonès) sinó també del *K-Pop*, el terme emprat per a definir de forma genèrica les noves tendències i artistes provinents de Corea.

A l'Àsia hi ha essencialment tres grans mercats musicals: Japó, Xina i Corea. El mercat xinès és el més estès dels tres ja que els artistes d'aquesta parla tenen accés no només al mercat format per la “Gran Xina” –Xina, Taiwan i Hong Kong– sinó també a les importants comunitats xineses establertes per tota l'Àsia i altres zones del món. Cal puntualitzar que la música xinesa no és només en mandarí; una part important és també en cantonès. De fet, dels artistes actuals de més renom en el mercat xinès, la proporció més nombrosa prové de Hong Kong, on el cantonès és la llengua més parlada.

El mercat coreà és el més petit dels tres assenyalats. D'acord amb l'Associació Coreana de Productors de Fonogrames (KPPA en les sigles anglosaxones), el mercat coreà no representaria més que el 10% de la mida del japonès. En part, però, això és conseqüència de la pèrdua de pes absolut del mercat coreà, pèrdua ocasionada sobretot per la pirateria.

De fet, la facturació del sector discogràfic coreà va assolir el seu nivell més alt l'any 2001 i d'ençà no ha fet més que reduir-se. Si bé sens dubte els altres mercats asiàtics també han estat patint les conseqüències de la còpia il·legal, és possible que a Corea aquest fenomen sigui més intens pel fet que és el país amb major penetració d'internet i, en particular, de la banda ampla: gairebé el 90% de les llars coreanes tenen accés a aquesta tecnologia, arribant al 100% a Seül.

No obstant la crisi del sector, Corea ha aconseguit que els seus artistes més populars creuin fronteres i siguin reconeguts arreu d'Àsia, tant als mercats tradicionalment més oberts del sud-est asiàtic com fins i tot a mercats més tancats com el japonès. Aquest és un fet remarcable ja que la música coreana és gairebé en un 100% en llengua pròpia. Segons l'edició digital de la revista *Forbes*, el *K-Pop* és una de les 20 tendències més remarcables a nivell musical global. Les explicacions del fenomen del *K-Pop* cal buscar-les en un fenomen encara més ampli, el de l'expansió cultural coreana als països veïns, l'anomenada *Hallyu* o “onada coreana”.

3. EL MERCAT SUDCOREÀ DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

3.1. LA FACTURACIÓ

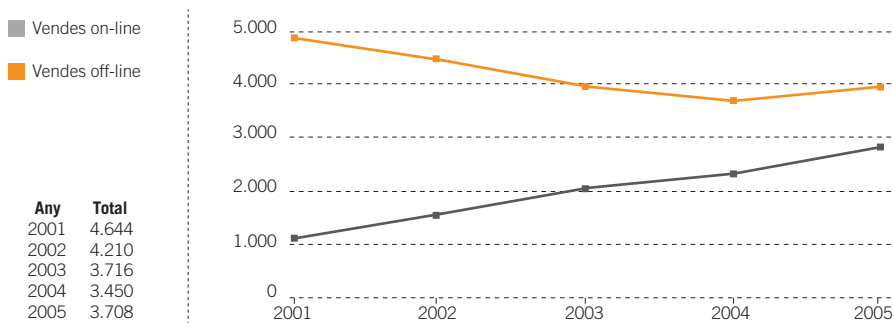
Un aspecte important a tenir en compte quan es parla de la facturació discogràfica en aquest mercat és que a Corea del Sud no es parla de vendes físiques i vendes per internet, sinó de vendes en format analògic i vendes en format digital. A les primeres correspondria tot tipus de format físic, com ara el CD o el casset. A les segones correspondrien les vendes via internet, legals o no, però també les vendes per telèfon mòbil, més importants que les d'internet.

El conjunt del sector discogràfic coreà va facturar l'any 2006 per valor de 390.000 milions de won (aproximadament uns 246 milions d'euros). D'aquest total, un 25% (97.500 milions de won aproximadament) va correspondre a vendes en format analògic i el 75% restant (292.500 milions de won) a vendes en format digital.

Les formes de venda per via digital són diverses: internet, telèfon mòbil, MP3, cíbercafès o PC Bang¹ (més de 20.000 a tot el país). Més recentment, la música també és accessible als DVD Bang², una versió evolucionada dels PC Bang.

Alhora, s'estima un volum addicional de vendes de 450.000 milions de won –uns 284 milions d'euros– corresponents a la còpia il·legal per un o altre mecanisme. Aquesta dada és òbviament una estimació, precisament perquè són còpies realitzades per vies no reglades. En tot cas, si la xifra s'apropa a la realitat, el volum de vendes il·legals seria superior al volum de facturació del mercat legal.

MÚSICA ENREGISTRADA - FACTURACIÓ MILIONS WONS

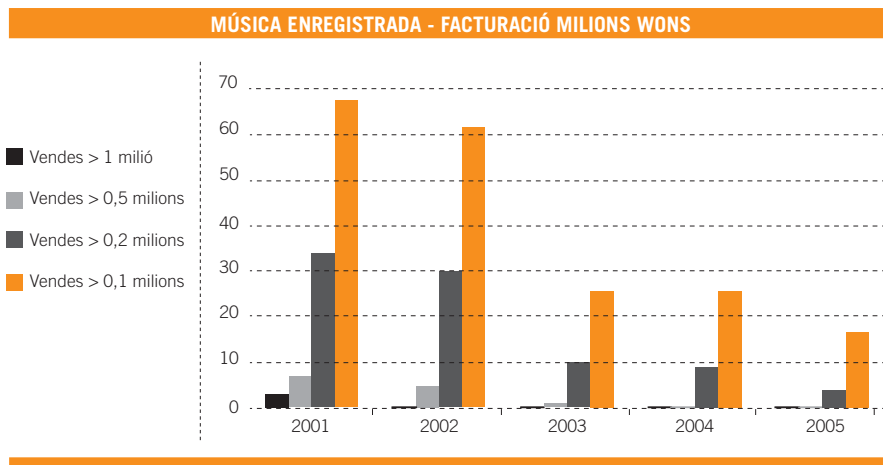


Font: KOCCA *Music Report 2006*

1. Literalment, "habitació d'ordinadors".

2. Espais comercials, o "habitacions d'ordinadors múltiples", en les quals els consumidors paguen i poden gaudir de diversos serveis com baixar música, veure pel·lícules, jugar a videojocs o navegar per la xarxa.

El quadre següent mostra l'evolució del número de còpies venudes per enregistrament l'any 2001. En concret, 3 àlbums van vendre més d'un milió de còpies; 7, més de mig milió; 34, més de 200.000 còpies; i 68, més de 100.000 còpies. En canvi, el 2005 cap àlbum va superar el milió o mig milió de còpies venudes, només 4 van superar les 200.000 còpies, i 17, les 100.000.



Font: KOCCA Music Report 2006

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

A Corea del Sud la còpia il·legal de música enregistrada és massiva, fins al punt que s'estima que el volum econòmic que representa aquest mercat és de fet superior al volum de vendes efectives. De fet, segons la IPFI, a Corea el negoci discogràfic pirata supera el 50% del negoci global. Un dels principals objectius, per tant, de les autoritats del Ministeri de Cultura coreà és trobar formes en què es pugui reconvertir la còpia il·legal en venda legal.

En realitat, el problema de la pirateria a Corea té com a causa principal el fet que no es visualitza com un crim. Per això, les polítiques governamentals per tal de limitar-la tenen una doble vessant: d'una banda, es castiga els propietaris de programes il·legals que permeten baixar música, però no els usuaris d'aquests programes, i de l'altra es realitzen campanyes informatives per tal de reduir aquestes pràctiques.

En aquest sentit, però, val a dir que l'actuació institucional ha estat relativament lenta perquè fins l'any 2007 Corea no disposava de legislació per a la protecció dels drets d'autor.

Hores d'ara, no es preveu la introducció d'un cànon digital, tot i que l'adopció d'una mesura d'aquest tipus ha estat estudiada i desestimada per dos motius. El primer,

perquè es creu que la introducció d'un impost que gravi els productors dels equips electrònics per compensar discogràfiques i artistes no incentiva que el consumidor compri la música de forma legal. De fet, la mesura precisament pressuposa que el consumidor realitzarà còpies il·legals i, per tant, el seu incentiu per no fer-ho serà menor. En altres paraules, tal mesura podria provocar que la lògica del consumidor fos copiar il·legalment perquè la indústria ja s'ho cobra amb el cànon.

El segon motiu pel qual es va desestimar l'aplicació d'un cànon té a veure amb l'especificitat de la pròpia indústria coreana: alguns dels principals productors mundials d'equips electrònics són coreans, amb empreses com Samsung o LG, i una mesura d'aquest tipus els resultaria contrària. No hi ha cap mena de dubte que entre protegir la indústria discogràfica o la d'electrònica de consum, el govern coreà opta per aquesta segona, ja que comporta ingressos molt superiors, genera més ocupació i és fortament exportadora.

3.2.1. LA PIRATERIA FÍSICA

A diferència d'altres nacions asiàtiques on és relativament fàcil trobar mercats i/o comerços on es ven música copiada il·legalment, a Corea aquest tipus de negoci ha pràcticament desaparegut. Aquest desenvolupament corre paral·lel a la tendència a la desaparició dels formats físics.

No es tracta, per tant, de que no hi hagi pirateria sinó que l'ús massiu d'internet per baixar música (il·legalment) ha estat tan fort que no només ha afectat les vendes legals de música sinó que també ha fet desaparèixer la venda il·legal al carrer. Tal i com assenyalen els responsables del Ministeri de Cultura coreà: "Per què exposar-se a ser detingut al carrer quan pots fer-ho des de casa i a menor cost o de franc?"

3.2.2. LA PIRATERIA PER INTERNET

La pràctica totalitat de les vendes il·legals de música enregistrada són per via digital, sobretot en forma de còpies de material baixat d'internet. Les baixades de música amb telèfon mòbil a Corea es fan, lògicament, a través dels serveis dels proveïdors de telefonia mòbil i, per tant, no hi pot haver pirateria perquè aquests registren totes les operacions dels seus terminals. El benefici d'aquestes operacions, però, recau majoritàriament sobre l'operador de telefonia mentre que l'autor i la discogràfica en reben una part petita.

A internet, les formes de control són molt menys estrictes i el consumidor tant pot trobar pàgines on baixar música legalment com il·legalment.

- Programes P2P o “*peer to peer*”: les xarxes P2P fan servir la connectivitat entre participants i amplada de banda acumulativa d'aquests en comptes de les xarxes convencionals, on un número relativament petit de servidors centralitza el servei. En aquestes xarxes cada participant és un node, alhora client i servidor per als altres nodes. Les xarxes P2P es fan servir habitualment per compartir continguts amb dades d'àudio i vídeo o altra informació en format digital i temps real.

Un cop instal·lats, els programes P2P faciliten trobar la música desitjada a ordinadors d'altres individus amb el mateix software. Això dificulta actuar sobre un sol proveïdor il·legal de música, ja que tots els participants de la xarxa en són alhora proveïdors.

- Portals d'internet: intercanvi de música a través de comunitats formades en portals, alguns tan populars com Yahoo i MSN, o fins i tot directament via email o missatges instantanis.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

El gruix de les vendes del mercat coreà correspon a productes de música moderna: pop, rock i hip hop. La part més important, un 80%, de les vendes legals, és música moderna coreana; un altre 15% correspon a vendes de música internacional, i el 5% restant és música clàssica i jazz (tant local com internacional).

A Corea del Sud, quan es parla de música internacional s'entén música d'artistes no coreans. Aquesta definició és diferent de la que es té en la major part dels mercats asiàtics, on l'etiqueta música internacional s'identifica amb tota aquella música que no és ni en el idioma propi del país ni en anglès. Això es deu a què en països com Singapur, Malàisia o Filipines la penetració de la música i la cultura pop anglosaxona és molt elevada i, per tant, la línia divisòria entre la música nacional i internacional inclou la música en anglès en la primera categoria, establint una diferència entre aquesta i la resta de música d'origen no local (l'latina o italiana, per posar només dos exemples).

A Corea, però, fins i tot el percentatge de penetració dels grups i artistes nord-americans o anglesos en el mercat és baix i, per tant, aquesta música s'agrupa amb la resta de música no local, integrada en la definició de música internacional.

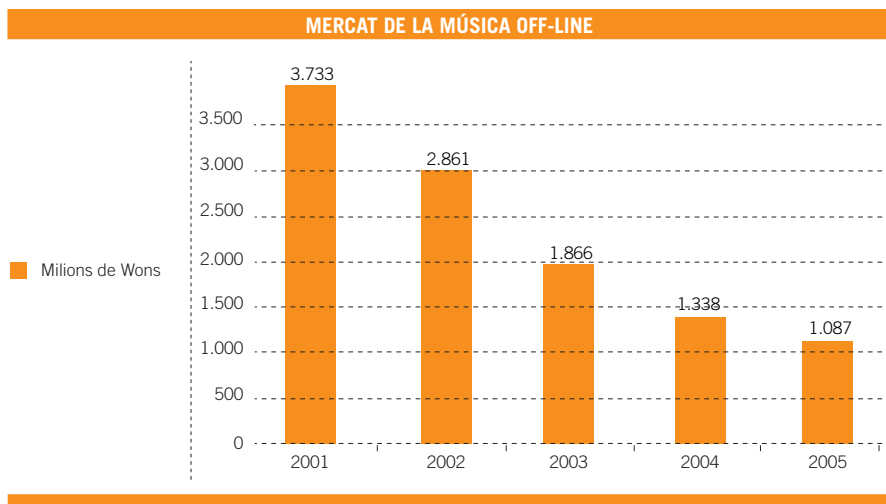
3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

3.4.1. LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

Les possibilitats que Corea del Sud sigui el primer país del món on desaparegui totalment la distribució tradicional de música enregistrada són elevades. De fet, d'acord amb el propi Ministeri de Cultura coreà, s'espera que això succeeixi en un període de temps no gaire llarg, d'entre 5 i 6 anys.

En efecte, l'evolució del mercat coreà en els darrers anys apunta a aquest tipus de conclusió. Si l'any 2001 hi va haver 68 artistes amb vendes superiors al milió de còpies en CD, el 2007 l'artista que més va vendre a Corea, SG Wannabe, es va quedar en 200.000 còpies. El mes d'octubre de 2007, els 10 artistes locals amb les vendes més elevades van sumar entre tots 212.917 còpies. El mateix mes del 2000, en canvi, es van vendre 1.838.757 àlbums coreans. Pel que fa a àlbums estrangers³, se'n van vendre 55.442 l'octubre de 2007 contra 271.199 el mateix mes de l'any 2000.

Un altre exemple prou clar d'aquesta evolució és el fet que s'ha passat de més de 800 punts de comerç especialitzat de música a una xifra actual d'un centenar. En el passat hi va haver algun macrocentre de venda de música, com la cadena nord-americana Tower Records, però actualment no en queda cap. Com es pot comprovar en el quadre 3, la tendència decreixent de les vendes en format físic (o *off-line*, com se les anomena a Corea) és molt notable.



Font: KOCCA *Music Report 2006*

3. Alguns d'aquests són de fet també coreans, veure l'apartat "Artistes".

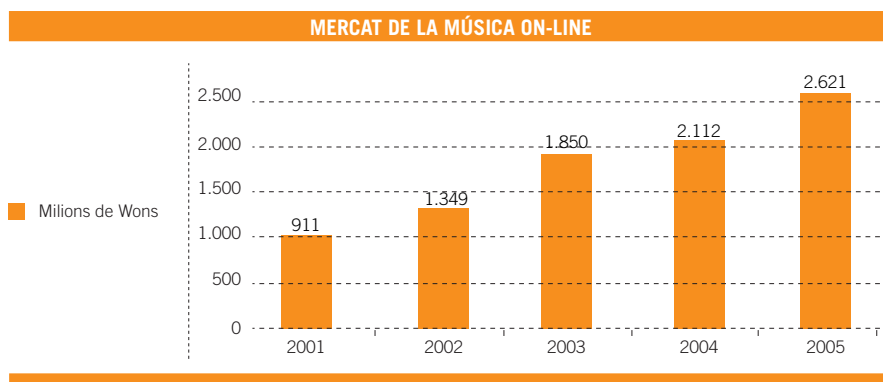
També hi ha qui creu que la pirateria en línia no és l'únic motiu de la brutal caiguda de vendes i apunta a l'escassa diversitat d'estils. Segons aquest punt de vista, les discogràfiques coreanes s'haurien quedat ancorades en la mateixa fórmula d'èxit de mitjans dels anys 90 del segle XX, els grups de música pop per a adolescents. Alguns d'aquests, com Seo Taiji i H.O.T., han estat clars exemples d'èxit, però en més de deu anys les discogràfiques no han variat la fórmula substancialment i el mercat estaria, segons aquests crítics, cansat d'aquest tipus de producte⁴.

Una altra via de gran popularitat per escoltar música (i cantar-la) a Corea del Sud és el karaoke, conegut en aquest país com a *Dorae bang* o "habitacions per cantar". S'estima que hi ha un total de 350.000 locals d'aquest tipus a tot el país, amb uns ingressos per a aquesta indústria afí d'1,15 bilions de won, superior a les vendes de música en format físic el 2005. És particularment interessant notar que el sistema de karaoke incorpora drets d'autor: part dels ingressos totals esmentats es redirigeixen als artistes.

3.4.2. EL MERCAT DE LA MÚSICA A INTERNET

La forta preferència pels formats digitals a Corea del Sud no és d'estranyar ja que, com ja s'ha mencionat, es tracta del país del món amb major penetració de la connexió a internet en general i de la connexió en banda ampla en particular.

La tendència decreixent de les vendes en la distribució tradicional es veu acompanyada, per tant, d'un increment –en la mateixa proporció– de les vendes per via digital. Lamentablement, en la majoria d'anys la caiguda de les primeres ha estat més forta que no pas l'augment de les segones i, per tant, el volum del mercat en la seva totalitat ha disminuït.



Font: KOCCA *Music Report 2006*

4. Per a més informació sobre aquest fenomen, vegeu el web www.koreapopwars.com.

En tot cas, com ja s'ha comentat, les vendes en format digital són més importants via telèfon mòbil que no pas via internet. La següent taula mostra les vies més utilitzades de compra digital de música i la facturació respectiva:

FACTURACIÓ DE VENDES DE MÚSICA VIA TELEFONIA (MILIONS DE WONS)			
Sistema	2004	2005	Creixement
Ringtone / Ring-back tone	1.911	2.251	17,8%
Streaming / Download	201	370	84,1%
Total	2.112	2.621	24,1%

Font: KOCCA *Music Report 2006*

Ringtone es refereix a la música o so que escolta qui rep la trucada.

Ring back-tone o RBT fa referència, en canvi, a la música o so que escolta la persona que està fent la trucada. En aquest sistema és la persona que rep la trucada qui determina què sentirà qui truca. El primer sistema personalitzat de RBT al món, anomenat *Color Ring Back Tone (CRBT)*, el va inventar l'any 2001 una empresa de Corea del Sud, Witcom, i va entrar en servei l'any següent a través d'una empresa telefònica també coreana, SK Telecom. El mercat europeu va haver d'esperar encara dos anys per comptar amb un servei similar: el va llançar Vodafone el 2004.

El terme *streaming* fa referència a la música que l'usuari rep al mateix temps que està essent enviada pel proveïdor (com en el cas d'alguns mitjans de comunicació, com per exemple la televisió o la ràdio).

En el cas del *download*, la diferència rau en què la música es baixa i es grava al telèfon amb posterioritat.

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS COREANES EN LES LLISTES

3.5.1. ARTISTES

La forta identitat i homogeneïtat cultural de Corea es reflecteix també en la distribució de les vendes musicals per nacionalitats. La participació al mercat dels artistes locals no és només força més elevada que la d'artistes forans, sinó que la diferència entre uns i altres continua creixent any rere any.

Si l'any 2000 les vendes del sector es composaven en un 80% d'artistes locals i en un 20% d'artistes internacionals, en l'actualitat la relació és d'un 85% contra un 15%, i la tendència continua essent a la reducció de les vendes d'artistes internacionals.

Aquesta tendència s'atribueix a dos motius específics, ambdós òbviament relacionats. D'una banda, l'idioma, perquè el coneixement d'idiomes forans a Corea és encara reduït i la preferència dels consumidors és per música en l'idioma propi, i de l'altra, la permeabilitat i adaptabilitat dels artistes locals. Actualment a Corea es poden trobar artistes de tots els estils musicals: pop i rock, per exemple, però també hip hop, metal o indie. Anys enrere hi havia poca oferta local en segons quins estils i, per tant, el consumidor interessat havia d'optar per músics o grups forans, però en el moment en què van sorgir artistes coreans que cobrien aquest buit, les vendes es van reorientar cap als músics del país.

Val a dir, alhora, que Corea està promocionant fortament els seus artistes a nivell internacional. Aquesta promoció es realitza essencialment en altres països asiàtics on es considera que, per afinitat cultural, poden tenir més èxit. Per exemple, per a l'octubre del 2008 està prevista una gira de tots els cantants coreans més famosos per Tailàndia i Singapur.

De fet, alguns d'aquests cantants, com Rain, ja són populars arreu d'Àsia i fins i tot arriben a les comunitats asiàtiques d'Estats Units. Rain va ser nomenat com una de les 100 "persones més influents" per la revista *Time* el 2006 i de les 100 "persones més atractives" el 2007 per la revista *People*, i ja està prevista la seva participació en un parell de pel·lícules de Hollywood.

L'èxit dels artistes coreans, en particular cantants masculins (solistes o grups), va fortament lligat a l'expansió dels serials televisius d'aquest país. Les sèries coreanes predominen actualment a les televisions de pràcticament tota l'Àsia, havent desplaçat totalment els melodrames sud-americans i fins i tot (en part) les produccions locals de cada país. Alguns d'aquests serials han estat tan populars que els seus protagonistes són a posteriori reclutats per a les campanyes oficials de promoció turística de Corea.

Es tracta majoritàriament de sèries de caire romàntic, en les quals els protagonistes són sempre gent jove i físicament atractiva. Els acompanyaments musicals de les sèries han facilitat a diversos artistes coreans donar-se a conèixer no només en països veïns com el Japó o la Xina sinó també a tot el sud-est asiàtic.

Quant als artistes no coreans, la seva situació a les llistes és subsidiària de la dels artistes locals, i aquesta posició és encara més baixa quan es tracta d'artistes no anglosaxons. De fet, el primer artista o grup musical no anglosaxó, sense tenir en compte la colombiana Shakira, va ser el músic japonès Ken Hirai, en la posició 35 i, més avall, el també japonès Kesumeishi en la 39.

ELS 20 ARTISTES INTERNACIONALS AMB MAJORS VENDES A COREA 2005

	Artista	Àlbum	Discogràfica
1	Coldplay	X & Y	EMI
2	Mariah Carey	Emancipation of Mimi	Universal
3	50 Cent	The Massacre	Universal
4	The Black Eyed Peas	Monkey Business	Universal
5	Green Day	American Idiot	Warner
6	Madonna	Confessions on a Dancefloor	Warner
7	Kelly Clarkson	Breakaway	Sony BMG
8	Eminem	Curtain Call – The Hits	Universal
9	James Blunt	Back to Bedlam	Warner
10	Robbie Williams	Intensive Care	EMI
11	Gorillaz	Demon Days	EMI
12	Gwen Stefani	Love. Angel. Music. Baby	Universal
13	Michael Bublé	It's Time	Warner
14	Kayne West	Late Registration	Universal
15	Enya	Amarantine	Warner
16	Il Divo	Il Divo	Sony BMG
17	Jack Johnson	In Between Dreams	Universal
18	The Game	The Documentar	Universal
19	System of a Down	Mezmerize	Sony BMG
20	Destiny's Child	# 1's	Sony BMG

Font: KOCCA *Music Report 2006*

No obstant, segons les xifres d'octubre del 2007, semblaria que hi ha una revifalla de les vendes d'artistes internacionals, pel fet que suposen un 25% de les domèstiques (212.917 àlbums coreans venuts per 55.442 d'estrangers). Cal matisar aquesta percepció: d'aquests 55.442 àlbums estrangers, 15.189 corresponen a l'artista coreana que també canta en japonès BoA, i 13.190 corresponen a dos àlbums de l'artista Richard Yongjae O'Neil, un jove nord-americà d'origen coreà que toca la viola. Això deixaria en 27.063 els àlbums estrangers venuts.

L'àlbum estranger de més èxit va ser la banda sonora de la pel·lícula *Once* (12.160 còpies). De fet, ni un sol dels 10 principals correspon a un grup o artista de rock o pop, sinó a Luciano Pavarotti i altres artistes de música pseudo-clàssica com Andrea Bocelli, al compositor italià de bandes sonores Ennio Morricone i al tenor britànic

Paul Potts. El cas més curiós és el de l'artista en la cinquena posició, l'Orchestra de Nodame, una formació creada a partir del manga japonès i el serial anime de televisió *Nodame Cantabile*.

3.5.2. DISCOGRÀFIQUES

A Corea hi ha essencialment quatre grans discogràfiques internacionals, les multinacionals del sector EMI, Sony BMG, Universal i Warner. Aquestes empreses només promocionen els seus artistes i en molt pocs casos artistes coreans. Pel que fa a les discogràfiques coreanes, el número és molt superior, amb més de 200 companyies operant en el mercat.

La previsió és que en els propers anys tanquin un nombre elevat d'aquestes empreses, perquè les estimacions del Ministeri de Cultura són que només un 5% de totes les discogràfiques que operen al país actualment estarien treballant amb beneficis.

El motiu ja s'ha mencionat en diverses ocasions: el sistema de distribució de la música enregistrada ha canviat i continua fent-ho. En aquesta conjuntura, moltes discogràfiques opten per pressionar el govern per tal que persegueixi més activament i amb més força la pirateria. Però si bé sens dubte aquest és un problema molt important, el cert és que a Corea el que s'està produint és un canvi brusc del sistema de distribució. En l'intent de trobar la solució mitjançant la persecució de la pirateria, les discogràfiques (petites i mitjanes en particular) només posposen enfrontar-se al veritable problema, que és trobar els mitjans per canviar un model de negoci que sembla destinat a la desaparició.

Les discogràfiques locals més fortes són les empreses CJ (www.cj.net), M-Net (www.mnet.com) i S.M. Entertainment (www.smtown.com).

CJ⁵ és un dels famosos *chaebols* coreans i està present a sectors tan diversos com l'alimentació, els mitjans de comunicació i el sector biofarmacèutic, segurament el sector on aquest conglomerat és més reconegut internacionalment.

M-Net és una xarxa multicanal fundada el 1993 que compta amb més de 28 canals de cable centrats sobretot en continguts musicals (vídeos especialment). Ocupa una posició de lideratge en el creixent mercat televisiu asiàtic.

S.M. Entertainment és una de les principals discogràfiques creadores de talent a Corea i, alhora, coedita els llançaments de la discogràfica japonesa Avex Trax. Actualment compta entre els seus artistes amb BoA, l'artista coreana més reconeguda internacionalment.

5. CJ és part del conglomerat CJ, originalment Cheil Jedang.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

Federation of Korean Art Performers Organization (FOKAPO)

(Federació d'Organitzacions d'Intèrprets Coreans)

Federació de 13 organitzacions de cantants, músics i artistes de música tradicional coreana. El seu objectiu és donar suport al desenvolupament cultural mitjançant la millora de les condicions d'actuació i de les activitats dels artistes via la protecció dels seus drets i la interacció entre organitzacions.

3F Yeil B/D, Chung Shin-Dong, Jong No - Gu

Seül 110 - 121

Corea

Tel.: +82 2 745 8286

Fax: +82 2 766 1034

www.fokapo.or.kr

Korea Content and Culture Agency (KOCCA)

(Agència per als Continguts Culturals de Corea)

Agència pública amb l'objectiu principal de promocionar el creixement dels negocis a l'entorn dels continguts culturals, com ara l'animació, la música, el marxandatge o els dibuixos animats, així com dels continguts per a telefonia mòbil i internet. També té com a missió la internacionalització i promoció dels continguts culturals coreans i la cooperació i creació d'una xarxa a l'entorn de la indústria de continguts culturals.

Kocca B/D,

641-2 YeokSam-Dong, Gangnam - Gu

Seül 135 - 080

Corea

Tel.: +82 2 2 2016 4114

Fax: +82 2 2 2016 4117

www.koreacontent.org

Korea Foundation for the International Cultural Exchange (KOFICE)

(Fundació Coreana per a l'Intercanvi Cultural Internacional)

Entitat organitzadora de l'Asia Song Festival, entre d'altres activitats. La seva raó de ser és desenvolupar programes i projectes culturals dissenyats per obrir noves línies de cooperació internacional que han de substituir la tradicional penetració cultural en un sol sentit.

2F, Yumin Building,
1538-9 Seocho-Dong, Seocho - Gu
Seül 167 - 070
Corea
Tel.: +82 2 523 1446
Fax: +82 2 737 3525
www.kofice.or.kr

Korea Music Copyright Association (KOMCA)

(Associació de Drets d'Autor de la Música Coreana)

Impulsa el desenvolupament cultural coreà a través de la protecció dels interessos i drets dels propietaris del copyright de composicions musicals.

Komca Building,
Naebalsang - dong 649, Kangseo - Gu
Seül 157 - 280
Corea
Tel.: +82 2 3660 0900
Fax: +82 2 3660 0909
www.komca.or.kr

Korean Association of Phonogram Producers (KAPP)

(Associació Coreana de Productors de Fonogrames)

Associació jove però que està experimentant un fort creixement perquè només representa discogràfiques que actuen de forma digital. El gruix dels seus socis són individus o empreses petites i mitjanes, per a les quals gestiona els drets d'autor de les emissions per televisió o ràdio. També s'encarrega de la representació jurídica d'aquests associats en el cas que sorgeixen problemes en el treball en línia. En el cas off-line només du a terme accions en representació de la col·lectivitat.

Seowon B/D 3F, 5 - 27 Singongdeok-Dong,
Mapo - Gu
Seül 121 - 851
Corea
Tel.: +82 2 711 9731
Fax: +82 2 711 9735
www.kapp.or.kr

Music Industry Association of Korea (MIAK)

(Associació de la Indústria Musical de Corea)

Associació de representació col·lectiva del sector nascuda el 1972. La progressiva desaparició dels seus socis, sovint discogràfiques “tradicionals”, fa preveure temps complicats per a la pròpia associació.

3F, Shinsung Building, 108 - 4, Sungsan-Dong,

Mapo - Gu

Seül 121 - 250

Corea

Tel.: +82 2 338 1562

Fax: +82 2 322 2464

www.miak.or.kr

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS MUSICALS

Segons les diverses fonts consultades, a Corea del Sud no se celebra cap fira dedicada a la música enregistrada. En canvi, a través del Ministeri de Cultura sí s'organitzen actes per a la promoció de la música pop i rock coreana. Aquests actes apleguen alguns dels artistes coreans de més renom, que realitzen actuacions en accions de promoció de la cultura coreana i del turisme en aquest país. Per aquest motiu estan molt enfocades als mercats naturals de Corea, essencialment d'altres països asiàtics com el Japó o la Xina, així com a països occidentals amb comunitats coreanes importants (Austràlia i els Estats Units, sobretot).

El Ministeri també va promocionar la participació coreana al MIDEM de Cannes en l'edició del 2008, però no té la intenció de repetir l'experiència en el futur, molt segurament per no haver-ne obtingut els resultats desitjats. El càlcul del Ministeri, probablement encertat, és que obtindran millors resultats d'accions concretes orientades a mercats específics (principalment asiàtics) que no a través de la participació en una fira gran on predominen els estils occidentals.

D'altra banda, sí que existeix un festival de la cançó, l'Asia Song Festival (asf.kofice.or.kr), promocionada com el major festival musical del continent. El festival està dissenyat per promoure l'intercanvi cultural a la regió asiàtica i aportar un espai on músics populars d'arreu d'Àsia es puguin reunir. Organitzat per l'agència KOFICE, l'any 2008 se'n celebra la cinquena edició.

6. CONCLUSIONS

El mercat discogràfic coreà presenta unes tendències molt clares i marcades. D'una banda, hi ha la davallada, per no dir la progressiva desaparició, dels sistemes tradicionals de distribució, paral·lela a un important augment de les vendes en format digital (que no compensa, però, les pèrdues del format analògic com a conseqüència de la molt forta incidència de la pirateria).

L'altra gran tendència a remarcar és la forta i encara creixent nacionalització del mercat. La presència d'artistes internacionals és mínima, fins al punt que com a conseqüència els àlbums estrangers més venuts són de música clàssica o semiclàssica. Aquesta apreciació ha de ser, però, matisada: molt possiblement sí que hi ha vendes més importants d'artistes internacionals que no queden registrades a les estadístiques oficials pel fet de que s'adquireixen il·legalment via internet.

Tot i així, els artistes internacionals de major presència a Corea són d'ascendència coreana o artistes del món anglosaxó.

7. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

KAPP, Korean Association of Phonograph Producers

Sr. Hyun-Bum Yi
Senior, Departament Legal
Seowon B/D 3F, 5 - 27 Singongdeok-Dong,
Mapo - Gu
Seül 121 - 851
Corea
Tel.: +82 2 711 9731
Fax: +82 2 711 9735
www.kapp.or.kr

Ministry of Culture and Tourism 2006 Report

Ministeri de Cultura, Esports i Turisme
Sr. Chi-young Chang
Sots Director, Divisió de Promoció de Continguts
82-1 Sejongno, Jongno-Gu,
Seül 110 - 703
Corea
Tel.: +82 2 3704 9387
Fax: +82 2 3704 9399
xyz123@mct.go.kr
www.mct.go.kr

Music 2006

KOCCA, Korea Content and Culture Agency
Kocca B/D, 641-2 YeokSam-Dong,
Gangnam - Gu
Seül 135 - 080
Corea
Tel.: +82 2 2 2016 4114
Fax: +82 2 2 2016 4117
www.koreacontent.org

आ



रत



भारत

ÍNDIA



1. DADES GENERALS

L'Índia, oficialment anomenada República de l'Índia, ocupa 3,29 milions de km² al sud de l'Àsia, i constitueix el país més important, per territori i pes econòmic, de l'anomenat subcontinent indi, que integren també Bangladesh, Bhutan, les illes Maldives, Nepal, Pakistan i Sri Lanka. L'Índia limita amb tots aquests països –amb Pakistan a l'oest, amb Bhutan i Nepal al nord-oest i amb Bangladesh al sud– i també amb Xina, al nord-oest, i amb Myanmar, al sud. Les ciutats més importants de l'Índia són Mumbai (abans Bombai, amb 16,4 milions d'habitants); Kolkatta (abans Calcuta, amb 13,2 milions d'habitants) i la capital Nova Delhi (amb 12,8 milions d'habitants).

De fet, la població total estimada de l'Índia el juliol de 2006 era d'1.095.351.995 d'habitants. Aquestes xifres la situen com el segon país més poblat del món, només superat per la Xina, i a més s'estima que si les taxes de creixement actuals de la població es mantenen, el 2035 la població índia ja superarà la xinesa. La distribució de la població segons el seu origen ètnic és la següent: 72% indo-ària; 25% dràvida; i el 3% restant mongola i d'altres orígens. Pel que fa a la distribució religiosa, el 80,5% per cent dels indis són de confessió hindú, el 13,4% musulmans, el 2,3% cristians, l'1,9% sikhs i un altre 1,9% professa altres religions.

La diversitat de la població índia encara queda més de manifest si tenim en compte la gran quantitat de llengües que es parlen en el subcontinent. La constitució del país reconeix fins a 22 llengües oficials, tot i que en la pràctica es parlen més de 2.000 dialectes. Les llengües reconegudes per la constitució són les següents: assamès, bengalí, bodo, dogri, gujarati, hindi, kannada, kashmiri, konkani, maithili, malaialam, manipuri, marathi, nepalès, oriya, panjabi, sànscrit, santali, sindhi, tàmil, telugu i urdú. L'anglès també és idioma oficial del país.

Finalment, val a dir que la població índia és extremadament jove: un 34% dels habitants del país són menors de 14 anys; un 62% tenen entre 16 i 64 anys, i només un 4% supera els 65 anys. L'esperança de vida de la població és força baixa: 59,71 anys.

Administrativament, l'Índia és una unió d'estats amb un sistema federal. Així, els més de 3 milions de km² del país es divideixen en 28 estats, 6 territoris de la Unió i el Territori de la Capital Nacional, Delhi. D'acord amb la Constitució, el país és una república federal socialista i secular, amb un parlament bicameral federal i parlaments estatals a cadascun dels 28 estats. De fet, l'Índia és la democràcia més poblada del món.

En termes econòmics, actualment l'Índia és la dotzena economia del món (i la tercera més gran de l'Àsia després del Japó i la Xina), amb un PIB que se situa al voltant de 3 bilions de dòlars USA.

De fet, en els últims anys l'Índia ha emergit com el gran motor econòmic del subcontinent indi, sobretot perquè el desenvolupament de la indústria tecnològica li ha permès convertir-se en un exportador net de productes lligats al món digital, a les xarxes telemàtiques i al *software* i atraure importants inversions de capital estranger (facilitades també per la liberalització econòmica aplicada a partir de 1991). Les exportacions lligades a aquesta indústria van assolir un valor de 28 milions de dòlars USA en el període 2006-2007.

L'emergència d'aquesta indústria ha permès el creixement d'una àmplia classe mitjana amb un poder adquisitiu i una capacitat de consum elevada, cosa que genera bones expectatives de futur. Un bon exemple d'aquest consum és justament la penetració de les noves tecnologies en la vida quotidiana dels indis: el novembre del 2006 hi havia 140 milions de subscriptors a xarxes de telefonia mòbil, i el país compta amb 54 milions de consumidors de televisió per cable.

Aquesta revolució tecnològica conviu amb una estructura econòmica més tradicional, en què l'agricultura i la ramaderia sempre han estat la base de l'economia índia (actualment aporten un 17% del PIB nacional, tot i que dos terços de la població encara en depèn per a la seva subsistència). La resta de la indústria –el tèxtil, la siderúrgia, la mecànica i la química, entre d'altres– també ha crescut molt ràpidament seguint criteris moderns, circumstància que afegida al *boom* de la indústria electrònica fa que un 27% del PIB s'atribueixi a aquest sector. Els serveis, finalment, aporten un 55% del PIB Nacional.

En realitat, d'acord amb l'avaluació realitzada pel Banc Asiàtic del Desenvolupament (ADB), l'Índia és una de les economies en expansió més ràpides del món i el percentatge de gent que viu en la pobresa s'ha reduït del 28,6% l'any 2000 fins a un 27,8% l'any 2005. Després d'un creixement del 9,2% al llarg de l'any fiscal de 2006, el

producte interior brut (PIB) ha crescut el 9,4% el 2007, mostrant un creixement mig del 7,6% en un període de 5 anys.

L'estat de Maharashtra és el que més aporta al PIB indi (el 15% del total), seguit de Bengala Occidental (9%), Andhra Pradesh i Tàmil Nadu (8% cadascun), Gujarat (7%) i Karnataka (6%). La resta d'estats que completen aquesta república federal aporten un 47% al PIB total del país.

A més de ser la segona economia en expansió més ràpida del món, l'Índia compta amb polítiques d'inversió directa estrangera favorables per a tots els segments de la indústria de la comunicació i de l'oci, un marc regulador consolidat per a un creixement més ràpid de la indústria, l'alta qualitat d'una important reserva de talent creatiu i tècnic, un gran potencial sense explotar –especialment en la televisió i el cinema–, una classe mitjana creixent amb més ingressos disponibles i un ampli sector de consumidors que desitgen gastar més en entreteniment.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC INDI EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

La indústria de la música índia té aproximadament cent anys d'història i una estructura única en comparació amb la majoria de mercats. Fins l'any 1990 la indústria musical estava dominada pel cinema originat a Bollywood i la música religiosa. Tant amb l'arribada de la televisió per satèl·lit com amb la creixent exposició del consumidor indi als àlbums i les remescles no cinematogràfiques, aquesta indústria ha anat guanyant popularitat des de l'any 2000. En la categoria de música no fílmica, la música religiosa produïda per companyies petites i locals és la que compta amb més adeptes.

Els vídeos musicals també continuen augmentant en popularitat, sobretot perquè estan disponibles en altres plataformes diferents als canals de música televisius, com és el cas d'internet o els iPods. Malgrat això, en comparació amb els seus homòlegs mundials, la indústria de la música índia encara depèn molt de la indústria cinematogràfica.

Paral·lelament, hi ha una indústria emergent de la ràdio en freqüència modulada. La ràdio és la plataforma de màrqueting de baix cost ideal per als llançaments de música a l'Índia. Impulsat per la creació de 250 noves emissores de ràdio FM privades com a part dels plans d'expansió del sector dissenyats pel govern, aquest segment mediàtic ha enregistrat un creixement extremadament alt en els darrers dos anys. A més, el govern ja ha començat el procés per a la licitació d'unes 90 cadenes noves i ha parlat enèrgicament del possible llançament, en una tercera fase, d'unes altres 700

cadena de FM que mantindrien aquesta elevada taxa de creixement de la indústria radiofònica. Aquest increment d'emissores permetria al sector del màrqueting fer un desplegament molt més divers de la música; així, l'actual creixement de la indústria de la ràdio FM és un incentiu rellevant per a la indústria discogràfica.

3. EL MERCAT INDÍ DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

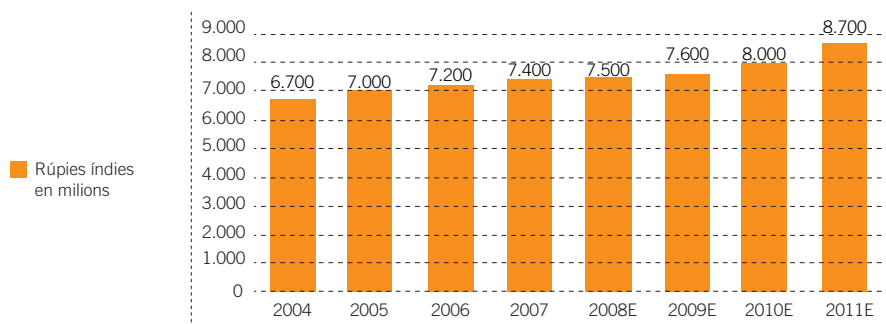
3.1. LA FACTURACIÓ

L'estimació del volum de negoci de la música índia sempre ha suposat un repte, ja que les vendes d'unitats i el volum de facturació continuen essent un secret molt ben guardat per les companyies.

Al llarg de l'any 2007, s'estimava que el valor de la indústria de la música índia era d'uns 7.400 milions de rúpies índies (185 milions de dòlars nord-americans). Les vendes físiques de música van contribuir a aquesta xifra en aproximadament el 92% i la resta correspon als formats no físics (els tons de trucada telefònica en representen aproximadament un 5% i altres formats al voltant d'un 3%). Caldria afegir a aquestes dades la quota de *royalties* ingressats per les companyies de música, però les xifres no estan disponibles.

Pel cap baix, es calcula que la indústria de la música creixerà en una Taxa Composta de Creixement Anual (CAGR) del 4% en els propers 4 anys, fins arribar als 8.700 milions de rúpies índies (217,5 milions de dòlars USA) l'any 2011.

CREIXEMENT PROJECTAT DE LA INDÚSTRIA DE LA MÚSICA ÍNDIA

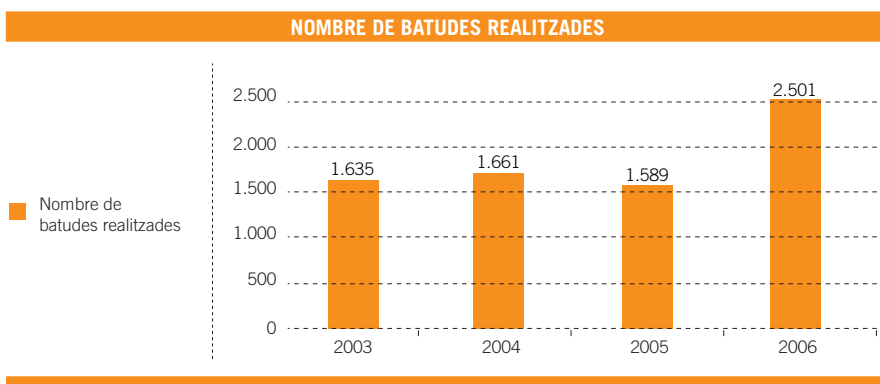


Font: Estimacions de la indústria i anàlisi de PwC

Per formats, el CD té el percentatge més alt de la facturació de la indústria discogràfica índia, amb un 70% del mercat total, seguit pel casset amb un 30%. El percentatge d'aparells MP3 és insignificant però segurament creixerà en els propers anys.

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Es calcula que la pirateria física suposa aproximadament el 55% del total del valor de les vendes del mercat indi (aquesta pirateria es concentra principalment en els formats CD, VCD i MP3). L'any 2006 el nombre total de batudes policials contra la pirateria van ser aproximadament 2.500, durant les quals es van confiscar 1,4 milions de CDs i aproximadament 2 milions de VCD. Per contra, segons les dades de Pricewaterhouse Coopers India, la pirateria per internet seria un fenomen insignificant, representant menys de l'1% del total de les vendes.



Font: IMI

La indústria de la música a l'Índia continua patint, doncs, la plaga de la pirateria, fet que comporta una caiguda dels preus dels CDs que alhora repercuteix en un descens dels ingressos del sector, sobretot perquè que la rebaixa de preus tampoc no està compensada pel creixement del volum de vendes. L'alt cost d'adquisició de la música cinematogràfica i la baixa prioritat que per a les autoritats tenen els problemes del sector també ha contribuït a l'estancament relatiu de la indústria musical índia en els últims anys.

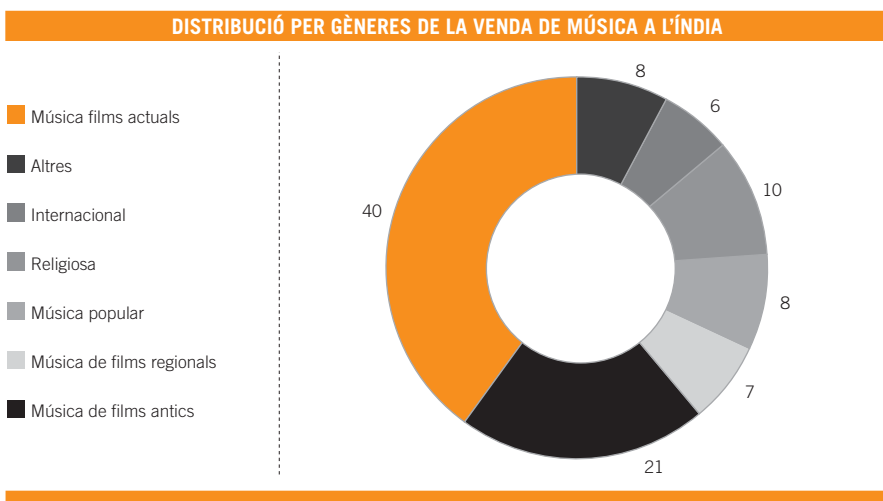
Tot i això, des de fa un temps el govern i la indústria estan prenent accions fermes per reduir totes les formes de pirateria. En aquest sentit, la IMI (l'Associació de la Indústria de la Música Índia) ha portat a terme diversos programes de formació adreçats a diferents forces policials de l'estat per millorar les tècniques de detecció de les infraccions als drets de la propietat intel·lectual. La IMI ara s'ha centrat en els subministradors de serveis d'internet que faciliten les infraccions en línia.

Tot i les mesures agressives, el nivell de la pirateria musical encara és molt alt, portant a pèrdues de prop de 53 milions de dòlars nord-americans cada any. S'estima que cada dia a l'Índia es descarreguen il·legalment prop de 500.000 tons de trucada.

En el futur, la IMI continuarà incrementant els seus esforços en la lluita contra la pirateria. L'Aliança Internacional de la Propietat Intel·lectual, per la seva banda, ha suggerit la creació d'una unitat operativa contra la pirateria com a mesura prioritària.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

L'Índia, com ja s'ha mencionat anteriorment, es caracteritza per una estructura única en el panorama internacional pel que fa als gèneres musicals amb majors vendes. Com s'observa en el següent gràfic sobre la distribució per estils, els discos amb cançons i música de pel·lícules bollywoodianes s'emporten la part més considerable del pastís, un 68% de les vendes globals, repartit entre música de pel·lícules actuals (40%), música de pel·lícules antigues (21%) i música de pel·lícules regionals (7%). L'altre gènere destacat és la música religiosa, amb un 10% del mercat.



Font: IMI

La participació en les vendes de la música internacional de tots els gèneres és, doncs, molt minoritària, i assoleix un reduït 14% del total (del qual un 8% correspon a música pop). Se'n dedueix, per tant, que el mercat discogràfic i musical indi està fortament nacionalitzat, i roman força indiferent a les tendències musicals internacionals.

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

3.4.1. LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

En el capítol de la distribució minorista, a l'Índia existeixen botigues de música especialitzades com ara les companyies discogràfiques Planet M, Rhythm House, Groove o Music Worldby, que fan ofertes amb les entrades de cinema i altres productes promocionals, o bé que porten a terme acords amb cadenes de cafeteries. Aquests són alguns dels exemples de la corporativització del segment de la distribució de la indústria musical i de la indústria fílmica, fenomen que pot tenir un efecte beneficiós per a ambdues perquè s'apropen conjuntament a una model de recaptació i de repartiment dels riscos més igualitari. No obstant, és innegable que de les dues, la indústria més beneficiada serà la musical, que en principi parteix d'una posició pitjor. D'aquí també el gran interès de les cadenes minoristes de música per ajudar a reduir la pirateria tot incrementant la disponibilitat dels continguts legals.

El govern, que per una banda permet la inversió directa estrangera minorista –encara que sigui limitada–, per altra ha subministrat un ajut per al creixement de la distribució minorista a l'Índia. De fet, la inversió directa estrangera minorista en el segment de la música podria ajudar a crear un sistema global més organitzat.

3.4.2. EL MERCAT DE LA MÚSICA A INTERNET

Mentre la venda de CDs pateix un descens, la música per a mòbil i la distribució de música digital continuen essent un motor de creixement clau de la indústria musical, i s'estima que aviat superaran la indústria convencional en termes d'ingressos. En els propers anys, doncs, la indústria de la música estarà dominada per la música digital i en particular, per la música per a telefonia mòbil. Per tant, és important per als subministradors de continguts musicals negociar acords més beneficiosos de manera que puguin aprofitar el *boom* d'aquest segment.

El mercat de la música per a telefonia mòbil a l'Índia consisteix en tons de trucades polifòniques, tons reals, tons de retorn de trucades i descàrregues de pistes de música per al mòbil. S'estima que les descàrregues de música a l'Índia constituïran el 60% de totes les vendes de música digital en el món en els propers dos anys. Igualment, en el cas de l'Índia s'estima que el mercat de la música mòbil experimentarà un 50% de creixement interanual.

Pel que fa a les vendes de música en línia, aquestes han experimentat, segons les xifres de l'any 2007, un notable impuls. Per això, les companyies més grans, com ara Sony BMG, Saregama India o T-Series han posat un total d'aproximadament 5 milions de cançons disponibles en els seus propis webs i en altres portals per a descàrregues de cançons, en un intent de legalitzar el seu contingut a internet i lluitar contra la pirateria.

L'empresa Saregama India, per exemple, ha estat fent un estudi de mercat del servei i el desembre de 2007 preveia presentar 4,6 milions de pistes que havia adquirit, a més dels 0,3 milions de pistes que ja tenia en oferta. T-Series i Sony BMG també estan competint i s'espera que Tips s'uneixi aviat a aquest moviment.

Mentre algunes companyies de música han carregat pistes de música en els seus propis portals, altres com T-Series i Sony BMG tenen les seves pistes disponibles en associació amb altres portals com ara MSN, Sonny Connect o Hungama Mobiles, entre els més destacats.

S'estima que el nombre de subscriptors d'Internet a l'Índia és mouria en una xifra entre els 35 i els 50 milions d'usuaris, depenent de quines dades es contemplin. Actualment, el 27% del total de les connexions són de banda ampla i s'espera que representin un 70% de les connexions al voltant del 2010 (dades publicades pel *Business Standard* el 30 de novembre de 2007). En canvi, no hi ha dades disponibles per al volum del mercat musical basat en internet, tot i que es calcula que per a la música hindi i regional és quasi insignificant i, per contra, força gran per a la música anglosaxona.

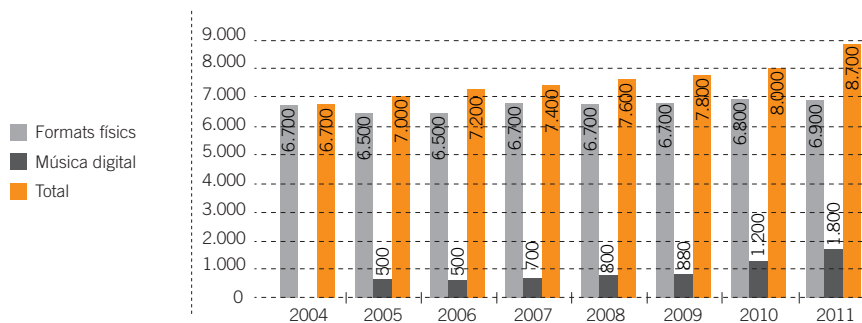
3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS ÍNDIES A LES LLISTES

La producció musical índia domina de forma aclaparadora les vendes de música del país, amb un 94% de quota de mercat davant el 6% que representa el repertori anglosaxó i internacional.

Alhora, l'èxit creixent de les pel·lícules de Bollywood en les cada cop més nombroses comunitats d'emigrants indis a l'estranger ha creat un mercat paral·lel per a la indústria de la música índia.

En conjunt, s'ha previst que la indústria musical índia creixerà al voltant del 4% en els propers cinc anys. Aquesta previsió s'ha calculat combinant tant les vendes musicals físiques com el percentatge de guanys de la música digital que es distribuirà a través dels mòbils i les vendes de música en línia.

CREIXEMENT PREVIST DE LA INDÚSTRIA DE LA MÚSICA ÍNDIA (MILIONS RÚPIES)



Font: Estimacions de la indústria i anàlisi de PwC

Pel que fa als principals segells discogràfics que operen al país, la multinacional BMG va ser una de les primeres companyies de música que es va introduir a l'Índia mitjançant una aliança amb una companyia nacional, Crescendo. Des d'aleshores Sony BMG és una de les companyies líder de l'Índia amb una presència significativa en els àlbums indis i internacionals. Una altra multinacional discogràfica que opera al subcontinent és Virgin Records (propietat d'EMI), mentre que Universal és un altre dels noms líders a la indústria de la música índia amb una important presència en tots els gèneres.

Saregama, anteriorment coneguda com a The Gramophone Company of India Ltd., és la companyia de música més antiga del país i compta amb el repertori més ampli en tots els gèneres i llengües, incloent els artistes amb més gravacions dels darrers cent anys.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

The Indian Music Industry (IMI)

(Indústria de la Música Índia)

Fundada l'any 1936, la IMI és una organització sense ànim de lucre afiliada a la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (IFPI) que té com a objectius prioritaris la defensa i el desenvolupament dels drets dels productors fonogràfics, així com la promoció de la creativitat i la cultura a través de les gravacions sonores. Alhora, des de fa tres anys organitza, juntament amb la MTV, els premis IMMIES, els primers de la indústria discogràfica índia.

Els membres de la IMI representen aproximadament el 75% de les gravacions legals, i inclouen, en ordre alfabètic: Crescendo Music; Magnasound (India) Limited;

Milestone; Saregama India Ltd. (HMV); Sony Music India; Times Music; Tips Industries Limited; Universal Music (Índia); Venus Music Company i Virgin Records.¹

Crescent Towers, 7th Floor
B-68, Veera Estate, Off New Link Road
Andheri West
Mumbai 400 053
Índia
Tel.: +91 22 267 36 301
Fax: +91 22 267 36 304
sudhir@indianmi.org
www.indianmi.org

Phonographic Performance Ltd. (PPL)

(Execució Fonogràfica Limitada)

La PPL és la principal societat de gestió de drets índia, i sobretot treballa en l'àmbit de l'execució pública i la retransmissió televisiva dels temes registrats pels seus 139 socis. La PPL va ser creada com un instrument especialitzat de la IMI el 1941.

Crescent Towers, 7th Floor
B-68, Veera Estate, Off New Link Road
Andheri West
Mumbai 400 053
Índia
Tel.: +91 22 267 363 01
Fax: +91 22 267 363 04
infoppl@indianmi.org
www.pplindia.org

Central Board of Film Certification (CBFC)

(Consell de Certificació Audiovisual de l'Índia)

El CBFC és l'òrgan del govern encarregat de certificar totes les pel·lícules i documentals que s'exhibeixen a l'Índia. Format per 25 persones de tots els àmbits socials escollides pel govern, compta amb nou oficines regionals.

91 E, Walkeshwar Road
Mumbai 400 006

1. Més informació als webs d'aquestes companyies: www.crescendomusic.com; www.milestonemusic.net; www.saregama.com; www.sonybmg.co.in; www.timesmusic.com; www.tipsmusicfilms.com; www.umusicindia.com; www.hotfrog.in/Companies/VENUS-MUSIC-COMPANY; www.virginrecords.com

Índia

Tel.: +91 22 236 25 770
aocbfcmmum@rediffmail.com
www.cbfcindia.tn.nic.in

Copyright Office of the Government of India

(Oficina de Copyright del Govern de l'Índia)

L'Oficina de Copyright del Govern de l'Índia depèn, orgànicament, del Ministeri de Desenvolupament Humà i s'encarrega de vetllar pel compliment de les lleis de drets de propietat intel·lectual nacionals.

B-2/W-3, Curzon Road Barracks
Kasturba Gandhi Marg
New Delhi 110 001

Índia

Tel.: +91 11 2338 2298
Fax: +91 11 2307 0036
skumar@nic.in
www.copyright.gov.in

Nasscom

Nasscom és una institució global de comerç amb més de 1.200 membres de diferents països del món. Aquests membres són companyies de desenvolupament de *software*, de comerç electrònic i altres tecnologies de la comunicació. A l'Índia, Nasscom ha estat el màxim defensor de llibertat de comerç, i el seu objectiu és mantenir la posició de lideratge del país en aquest àmbit.

International Youth Centre
Teen Murti Marg
Chanakyapuri
New Delhi 110 021
Índia
Tel.: +91 11 2301 0199
Fax: +91 11 2301 5452
info@nasscom.in
www.nasscom.in

Business Software Alliance (BSA)
(Aliança d'Empreses de Software)

La BSA és una de les organitzacions més importants, d'abast mundial, dedicada a la promoció de la seguretat i la legalitat del món digital. Pretén ser la veu de la indústria del software davant dels governs i els mercats globals.

Eros Corporate Tower, Level 15
Nehru Place
New Delhi
Índia
Tel.: +91 11 4223 5359
india@bsa.org
www.bsa.org/india

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS MUSICALS

En els darrers anys, l'Índia ha experimentat un creixent nombre de concerts de música, amb actuacions d'artistes internacionals com ara Roger Waters, Bryan Adams, Jethro Tull, Sting, Shaggy, Mark Knopfler, Iron Maiden i Aerosmith, entre d'altres. També hi ha hagut diferents festivals de música com el festival de jazz *One Tree Hill* a Mumbai. Aquests esdeveniments augmenten l'interès per la música tot beneficiant la indústria de la música en general.

De tota manera, no hi ha cap fira de música que tingui caràcter internacional, i els premis IMMIES, organitzats per la IMI, també tenen un marcat caràcter local i la seva influència es limita al subcontinent indi.

6. CONCLUSIONS

Els darrers anys han consternat la indústria musical índia. El volum de negoci s'ha reduït dels aproximadament 250 milions de dòlars nord-americans de l'any 2000 a 167,5 milions de dòlars nord-americans el 2004, ja que l'atac de la pirateria, l'elevat cost d'adquisició de la música cinematogràfica i la baixa prioritat atorgada al sector per part de les autoritats han afectat la seva viabilitat. A partir d'aquest punt, la indústria de la música índia ha experimentat una inflexió positiva, amb unes previsions de facturació de 194,25 milions de dòlars nord-americans durant l'any 2009 i la distribució digital exercint de motor principal d'aquest creixement.

Durant els darrers anys, la indústria també ha experimentat un ràpid creixement de les remescles, les noves versions i els vídeos musicals de cançons originals de pel·lícules que han assolit un èxit massiu i que han disposat de més espai d'antena en la televisió o la ràdio que quan es projectaven en els cinemes. Tot i això, les vendes de les companyies editores dels originals no han augmentat significativament.

És probable que el creixement futur del sector provingui de formats no físics com ara les descàrregues digitals, els ingressos de royalties i els tons de trucades de mòbil, entre d'altres. En el futur, la indústria índia també s'haurà de centrar en controlar la seva distribució i els costos de fabricació. És probable que això millori els resultats de les companyies i que provoqui que s'inverteixi més capital en tecnologia i infraestructura.

Així, en els propers anys es podria veure una consolidació i una reorganització del sector, generada en part per la corporativització de la indústria cinematogràfica, que tindria un efecte beneficiós sobre la indústria de la música, ja que es dirigeixen conjuntament envers un model d'ingressos i de distribució de riscos més igualitari. En els últims anys, a més, la música cinematogràfica –que domina el mercat– ha estat incorporant música més nova i internacional, adaptant-la perquè anés en consonància amb el gust indi. Això ofereix una oportunitat per a la col·laboració i també per vendre música més nova a la indústria fílmica i també al públic en general.

La mida del mercat en termes de volum i diversitat cultural i lingüística comporta que la indústria índia sigui molt rica i variada. Sempre hi ha lloc per a la música més nova i la indústria ha estat experimentant amb la música i els estils internacionals contínuament. La música catalana és desconeguda a l'Índia, la qual cosa ofereix una oportunitat per posicionar-se gràcies a l'efecte de la novetat. La tecnologia es una altra oportunitat perquè les companyies catalanes ofereixin els seus productes a la indústria índia.

7. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI)

Sr. Anirban Chatterjee, Secció d'Entreteniment

Federation House, Tansen Marg

New Delhi 110 001

Índia

Tel.: +91 11 2376 6929 / +91 11 2373 8760

Fax: +91 11 2376 5316

arundhati.nath@ficci.com / anirban@ficci.com

www.ficci-frames.com

Eternal Dreams Entertainment (I) Private Limited

Sr. Bonnie Jain, Director d'Operacions
19/104, Gulmohar, Mhada, Oshiwara,
Off Link Road
Andheri West
Mumbai 400 053
Índia
Tel.: +91 022 2639 9123
Fax: +91 022 2636 7247
www.eternaldreams.co.in

India Brand Equity Foundation i Serveis de Consultoria de Gestió ICRA

(c/o Confederació de la Indústria Índia)
249-F Sector 18, Udyog Vihar Phase IV
Gurgaon 122 015
Índia
Tel.: +91 124 401 4087 / +91 124 401 4060
Fax: +91 124 401 3873
j.bhuyan@ciionline.org
www.ibef.org

The Indian Music Industry (IMI)

Sr. Savio D'Souza, Secretaria General
Crescent Towers, 7th Floor
B-68, Veera State, Off New Link Road
Andheri West
Mumbai 400 053
Índia
Tel.: +91 22 26736301
Fax: +91 22 26736304
savio@indianmi.org
www.indianmi.org

Д

本



日本

JAPÓ



1. DADES GENERALS

Japó és un arxipèlag d'estrat volcànic de l'est d'Àsia amb una superfície total de 374.744 km². L'arxipèlag es troba ubicat entre l'oceà Pacífic i el mar del Japó, a l'est de la Xina, Rússia i la península de Corea. Conegut com "la terra del sol naixent", Japó inclou més de 3.000 illes. Les més grans són Honshu, Hokkaido, Kyushu i Shikoku; juntes suposen el 97% de la superfície total del país. Japó té una població de 127,55 milions de persones, la desena més nombrosa del món, amb una densitat de 336 habitants per km². A més, a zona metropolitana de Tòquio, que inclou la capital del país i les prefectures dels afores, és l'àrea urbana més gran del món en termes de població, amb més de 30 milions d'habitants. En realitat, es podria dir que la societat del Japó és principalment urbana (només un 4% dels seus habitants es dedica a tasques agrícoles).

Quant a l'estructura social, val a dir que l'envelliment de la població és un dels problemes actuals més greus del país. Amb una de les esperances de vida més elevades del món (81,25 anys de mitjana), aproximadament un 20% de la població té més de 65 anys, cosa que repercuteix en un decreixement de la població activa i en un augment de la despesa social pública.

La població japonesa és ètnicament molt homogènia. Les minories més nombroses corresponen bàsicament a col·lectius immigrants (xinesos, coreans i filipins principalment) tot i que també hi trobem pobles indígenes de l'arxipèlag com els agnus i els okinawa. Aquests pobles indígenes, però, estan molt assimilats a la cultura dominant. En conseqüència, també les pràctiques religioses són molt homogènies: el sintoisme i el budisme són les dues religions principals dels nipons. El japonès és l'idioma oficial del país i una part de la població –la més jove– domina l'anglès.

D'altra banda, des de la promulgació de la constitució el 1947, el Japó ha mantingut una estructura de monarquia constitucional unitària, amb un emperador com a cap d'Estat (amb tasques sobretot cerimonials) i un parlament bicameral electe democràticament.

Pel que fa a l'economia, Japó és actualment la tercera potència econòmica del món, després dels Estats Units i la Unió Europea. Membre de les Nacions Unides, del G8 i del G4, el Japó és el quart exportador i el sisè importador més gran del món, i un líder mundial en tecnologia.

De fet, la cooperació entre el govern i les indústries, el costum japonès del treball dur i el domini de la tecnologia han conduït Japó, en menys de mig segle, a l'èxit econòmic de què gaudeix avui en dia. El 2007 el PIB va ser de 4.302.091 milions de dòlars USA, amb un PIB per càpita de 33.668 dòlars USA, el segon a nivell mundial. Pel que fa al PIB en valors de paritat de poder adquisitiu (PPA), el país és el quart a nivell mundial, amb 4.346.008 milions de dòlars USA (34.011 per càpita) el 2007.

Els sectors estratègics de l'economia japonesa són els productes manufacturats i la tecnologia, sobretot els vehicles, els articles electrònics i la indústria de l'acer.

Una de les característiques més notables de l'economia japonesa és la cooperació entre les indústries manufactureres, els proveïdors, els distribuïdors i els bancs en grups tancats coneguts com *keiretsu*. Sens dubte, aquesta col·laboració també ha contribuït a fer del Japó una de les economies industrials més importants del món.

Per contra, l'agricultura japonesa és bastant ineficient, segons els estàndards actuals, i rep molts subsidis de l'estat –només un 15% del territori del país es considera cultivable.

D'altra banda, el comerç internacional també constitueix un element bàsic de l'economia nipona. El Japó compta amb pocs recursos naturals i té una important dependència de l'exterior –especialment pel que fa a les fonts d'energia, però també d'altres béns. El comerç intensiu ajuda el país a obtenir aquests matèries primeres i d'altres recursos necessaris per a la seva economia industrial i de serveis. Els socis comercials d'exportació més importants del Japó són els Estats Units (22,8%), la Unió Europea (14,5%), la República Popular de Xina (14,3%), Corea del Sud (7,8%), Taiwan (6,8%) i Hong Kong (5,6%), segons dades del 2006.

A més, en l'actualitat el sector de les finances esta tenint un important desenvolupament gràcies a la divisa japonesa, el ien, la tercera en volum de transaccions després del dòlar nord-americà i l'euro. Pel que fa a l'Índex de Desenvolupament Humà (IDH) aquest és de 0,953, una xifra que situa Japó com a vuitè país del rànquing mundial.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC JAPONÈS EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

Segons la IFPI (Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica), les vendes totals mundials de música de l'any 2006 van ascendir a uns 19.600 milions de dòlars nord-americans (en concepte d'ingressos bruts de les empreses discogràfiques). Les vendes mundials de CDs (inclosos els DVDs) representaven un 89% del total, sumant uns 17.500 milions de dòlars nord-americans (un 11% menys que l'any anterior), i les vendes de distribució per internet, uns 2.100 milions de dòlars, és a dir, l'11% restant (amb un increment del 85% respecte el 2005).

Per tant, les xifres globals de vendes de música del 2006 van baixar respecte el 2005, amb l'excepció de dotze països on es va produir un augment. El Japó és un d'aquests països (la resta són Argentina; Corea del Sud; Hongria; Índia; Indonèsia; Irlanda; Malàisia; Rússia; Sud-àfrica; Veneçuela i Xina). Sobretot al Japó, l'important augment de les vendes de distribució per internet va compensar la notable reducció de les vendes de CDs, xifrada en un 10%.

Un factor que va contribuir molt a l'augment de les vendes per la xarxa va ser el creixement continu de la descàrrega de música per a ordinadors i per a mòbils, mentre que la reducció de les vendes de CDs va ser causada pels següents factors: la recerca excessiva dels preus més competitius; la reducció dels espais destinats als CDs en les botigues; la multiplicació de la pirateria i el creixement del nombre de persones que no gasten tant en CDs com abans, sinó que ho fan en altres alternatives d'entreteniment com ara videojocs o mòbils.

Pel que fa a la distribució per internet, els Estats Units van representar, com a país capdavanter, un 52% de les vendes del mercat global, seguits pels països asiàtics (alhora encapçalats pel Japó) amb una proporció sobre les vendes globals del 26%, i d'Europa, amb un 18% del total. Japó és, doncs, el segon país del món en consum musical legal per internet, per bé que certament encara està a molta distància de les xifres dels EUA.

VENDES DE MÚSICA (MILIONS DE \$ USA)

	País	Quota mundial	Import	2006/2005	CD+DVD	Distribució per internet
1	EUA	33%	6.497	-7%	5.403	1.094
2	Japó	18%	3.563	+1%	3.172	391
3	Anglaterra	10%	2.054	-7%	1.932	22
4	Alemanya	7%	1.410	-3%	1.341	70
5	França	6%	1.126	-10%	1.055	71
6	Canada	3%	530	-9%	499	31
7	Austràlia	2%	403	-4%	382	21
8	Itàlia	-2%	383	-	359	24
9	Espanya	2%	327	11%	310	17
10	Mèxic	1%	236	-10%	228	8

Font: IFPI

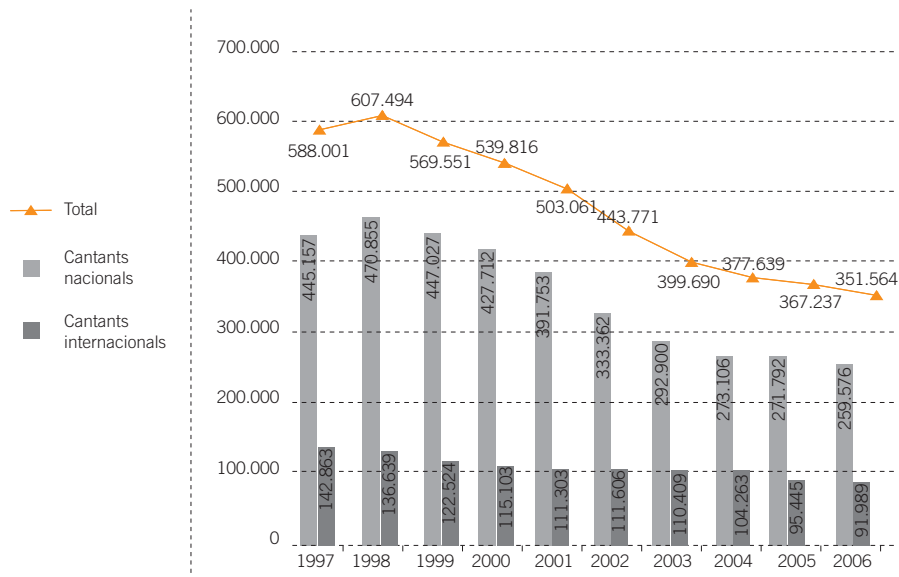
Per tal d'ampliar el mercat discogràfic mundial, serà imprescindible no només descobrir i educar artistes nous amb enginy i creativitat, sinó també respondre als múltiples desitjos dels consumidors. Al Japó, el 2006 van debutar uns 324 artistes i el número total de títols musicals llançats al mercat va ser de 19.201 (mentre que al mercat internacional se'n van llançar més de 150.000). D'altra banda, al Japó el llançament limitat de CDs amb la reproducció de la funda original d'antics LP, així com la distribució per internet de títols descatalogats va despertar un gran interès per part del públic de més edat i va contribuir moltíssim a l'augment de les vendes musicals.

3. EL MERCAT JAPONÈS DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

3.1. LA FACTURACIÓ

El darrer informe elaborat per l' Associació de la Indústria Discogràfica Japonesa (RIAJ) va indicar els següents resultats de facturació per a l'any 2006: l'import total de la facturació discogràfica va sumar uns 351.564 milions de iens (uns 2.197,27 milions d'euros) amb un 4% de descens respecte el 2005. El gràfic següent exemplifica aquesta davallada.

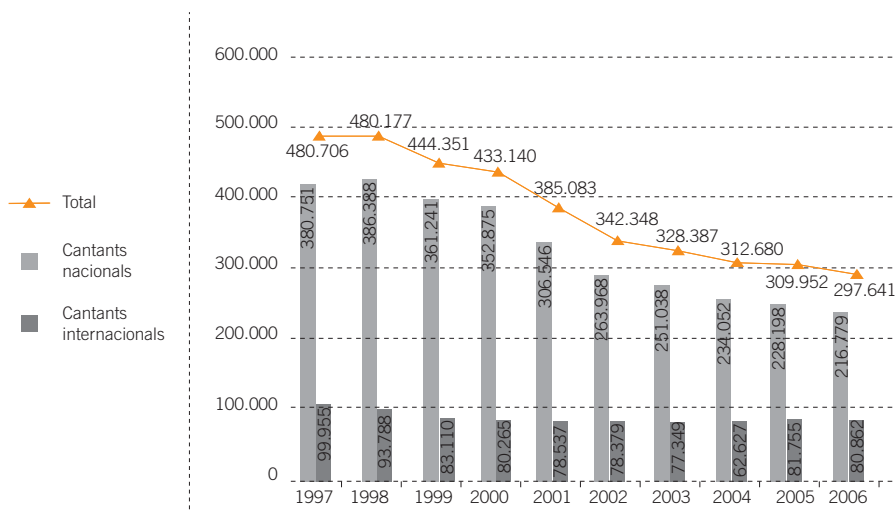
PRODUCCIÓ DE DISCS ÀUDIO



Font: RIAJ

La producció de CDS també es va reduir en un 4%, arribant a 297.641.000 unitats, com es pot observar en el gràfic següent.

PRODUCCIÓ DE DISCS ÀUDIO



Font: RIAJ

El 2006 només 7 llançaments van superar el milió de còpies venudes, quan el 2005 van ser 12 els àlbums que van superar aquesta xifra. Entre aquests èxits de vendes s'inclouen discos de cançons provinents de serials televisius o d'anuncis, derivats de la col·laboració estratègica entre segells discogràfics, productors de televisió i publicitat i artistes. Malgrat això, es va notar un augment en el número de novetats, tant de CD àlbum com de CD single.

Els gràfics següents mostren les dades de producció d'àlbums i singles en un mercat, el japonès, on el 86% de les vendes corresponen als CDs àudio i el 14% a DVDs musicals.

LLANÇAMENT DE TÍTOLS NOUS DE CD SINGLE I CD ÀLBUM

Any	CD Single	CD Àlbum
1996	371	16.385
1997	428	15.497
1998	599	15.208
1999	1.225	12.573
2000	1.760	11.330
2001	1.904	310.808
2002	1.677	10.734
2003	2.094	10.933
2004	2.581	12.019
2005	2.769	14.136
2006	2.954	15.377

Font: RIAJ

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Els perjudicis causats per la pirateria discogràfica al Japó no han estat fins ara tan greus com els causats a altres països del seu entorn. No obstant això, sí que es nota que els CDs i DVDs es venen cada dia més, per exemple, a parades de carrer o a subhastes en línia. Atesa l'evolució diària de la societat cibernetica, la globalització del mercat musical i la popularització del CD-R (DVD), en el futur la protecció de drets d'autor perillarà molt més, fins i tot al Japó, un país tradicionalment molt respectuós amb la legalitat.

De fet, una mostra d'aquesta tendència és que ara mateix, segons informa el darrer estudi realitzat per la RIAJ, un milió de navegadors cibernètics japonesos acostumen a intercanviar diàriament arxius musicals digitals il·legals, representant un 5,4% de tots els navegadors a internet.

De tota manera, l'any 2004 es va aconseguir frenar lleugerament la propagació de la pirateria gràcies a les mesures que la gran majoria dels països de la zona Àsia-Pacífic, inclòs el Japó, van prendre per tal d'intensificar el seu control sobre el comerç il·legal.

En aquesta mateixa línia, el 2003 Avex –una de les cases discogràfiques més grans del Japó– va començar a subministrar al mercat el CCCD (Copy Control CD), un CD especial amb un sistema preventiu contra la còpia il·legal digital que va ser adoptat per altres empreses. Segons va indicar al seu informe anual del 2004, Avex va patir un 20% de descens de les vendes abans i després del llançament del CCCD, i encara no se sap si aquest dispositiu té o no un efecte significatiu contra la pirateria, atesa la poca quantitat de títols que s'han llançat al mercat.

Així mateix, cal afegir que els països asiàtics produeixen el volum més gran de pirateria discogràfica. La Xina i Indonèsia, on la protecció dels drets d'autor no s'observa en cap sentit, o no de forma tan estricta com en altres zones, continuen sent la meca de la producció de la pirateria discogràfica. Un cop produïts en aquests països, els discos pirates envaeixen tota l'Àsia, incloent el Japó, a través, per exemple, de Pakistan i Malàisia, líders internacionals en l'exportació de la pirateria discogràfica.

En aquest sentit, les dades publicades per la IFPI el 2005 confirmen que al Japó el nivell de pirateria encara és relativament baix, situant-se per sota del llindar del 10% de les unitats totals en circulació al mercat, però és possible que aquesta xifra augmenti ràpidament en els propers anys.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

La RIAJ ha publicat els següents resultats d'una enquesta on es reflecteixen les preferències de gèneres musicals en el mercat japonès:

PREFERÈNCIES DE GÈNERES MUSICALS PER SEXE I PER EDAT (%)

	Tradicional	Pop nacional	New music	Rock nacional	Pop internacional	Rock internacional	Soul R&B	Música disco (incl. house, techno)	Rap / hip hop	Jazz fusió	Reggae	Classica	Banda sonora	Música de dibuixos animats	Música de videojocs	Karaoke	Indie	Altres
Total general	12,1	67,8	38,8	20,5	31,1	19	17,9	10,3	11,8	11,3	4,2	20,7	21,9	13,6	5,2	8,6	6,6	5
Total (homes)	11,6	64,6	37,4	24,7	29,2	25,5	19,2	9,4	11,5	14,5	5,1	16,6	18,3	10,5	5,6	5,4	6,9	4,1
Total (dones)	12,7	71,1	40,2	16,3	33	12,4	16,5	11,2	12,1	8,1	3,2	24,9	25,6	16,7	4,9	11,9	6,3	5,9
Estudiant (12-15 anys)	2,3	60,6	38,3	25	9,5	13,3	2,3	4,9	20,1	1,1	4,9	8,3	15,5	33,3	25	8,3	2,3	3,8
Estudiant (15-18 anys)	1,2	67,6	30	34,8	20,4	18	12	8,4	24	4,8	4,8	7,2	8,4	12	16,8	12	13,2	6
Estudiant (+18 anys)	0,8	76	28,2	53,8	29,2	49,1	23,8	10,4	31,1	16,7	11,7	8,6	20,4	12,8	10,7	7,6	28,7	1,6
Treballadors (20-30 anys)	4,4	67,4	43,7	24,2	29,2	25,3	35,6	22,1	24,2	11,9	8,4	10,5	18,9	8,4	7,4	3,9	6,6	0
Treballadors (30-40 anys)	8,4	64,6	37,8	29,9	32,3	35,4	17,9	11,5	4,9	13,5	3,5	19,4	16,9	12,9	2	4	6,4	4,4
Treballadors (40-55 anys)	23	60,6	38	12,2	32,5	17	16	3,6	1	19,8	3,1	22,9	20,5	5	0	4,7	1,2	6,1
Estudiant (12-15 anys)	1,2	81,6	36,8	11,6	20,8	5,6	4,8	6,8	21,2	1,2	0	10,8	16,8	32,8	17,2	16,8	10,4	3,6
Estudiant (15-18 anys)	2,3	84,6	37,1	29,9	38	10,9	15,4	10,9	29,9	1,4	3,6	17,6	24	17,6	14,5	24,9	16,7	1,4
Estudiant (+18 anys)	0	84,3	29,9	32,8	46,5	24,7	29,4	13,4	21,8	7,6	13,4	16,6	33,7	8,1	5,2	12,8	26,5	1,5
Treballadores (20-30 anys)	0	73,7	35,4	24,0	35,8	26,3	30,5	12,8	12,8	10,3	3	13,4	14,2	8,9	0,8	3,1	5,9	3,7
Treballadores (30-40 anys)	3,8	73,8	47,4	13,8	22,2	8,1	15,6	9,6	7,1	10,6	3,8	26,2	31,5	30,4	0	11,2	0	7,4
Treballadores (40-55 anys)	30,2	61,3	41,7	9,1	36	7,1	9,9	11,7	7,9	8	1	34,9	27,3	11,2	5,9	13,1	2,9	8

■ Homes

■ Dones

□ superior en més de 5 punts a la mitjana total

Font: RIAJ

D'altra banda, la mateixa entitat ha presentat les dades sobre el llançament d'obres noves musicals l'any 2006, per gènere:

93

LLANÇAMENT D'OBRES MUSICALS PER GÈNERE 2006

Gènere		CDs	Discs analògics	Cassets	Total	
Cantants nacionals	Pop	Tradicional	944	3	668	1.615
		Contemporani	2.384	11	44	2.439
		New Music	3.556	37	10	3.605
		Subtotal	6.884	51	722	7.659
	Light Music	462	0	13	475	
	Folklore	127	0	41	168	
	Infantil	290	0	2	292	
	Dibuixos animats	749	1	2	752	
	Clàssica	206	2	0	208	
	Altres	789	0	6	88	
	Total nacional ¹		9.600 (104%)	54 (56%)	786 (96%)	10.442 (103%)
Cantants internacionals	Pop	Rock / Disco	4.059	1	0	4.061
		Jazz / Fusió	1.845	14	0	1.859
		Pop	777	2	2	781
		Bandes sonores	173	0	4	177
		Altres	104	0	1	105
		Subtotal	6.958	17	7	6.983
	Clàssica	1.751	3	0	1.754	
	Altres	22	0	0	22	
	Total internacional ¹		8.731 (114%)	20 (43%)	7 (-)	8.759 (114%)
Total ¹		18.331 (108%)	74 (51%)	793 (912%)	19.201 (107%)	

1. Percentatge comparat amb xifres del 2005.

Font: RIAJ – Recording Industry Association of Japan

Aquests quadres mostren alguns elements significatius. D'acord amb les xifres, sembla que el gènere que més interessa els japonesos és el pop nacional, seguit del rock nacional i, amb força distància, del pop internacional, de la música clàssica i del rock internacional. Igualment, no s'observen grans diferències en els gustos musicals per part d'homes i dones, encara que hi ha algun fenomen curiós com el major interès de les dones majors de 30 anys per les bandes sonores, 21 punts superior als dels homes de la mateixa edat, així com també el gust majoritari –també per part de les dones, en aquest cas estudiants d'entre 12 i 18 anys– pel pop nacional japonès (amb una diferència de quasi 40 punts percentuals respecte del mateix grup d'edat masculí).

En el món de la música clàssica, per exemple, el 2006 també es van produir dos fenòmens interessants. D'una banda, es va emetre *Nodame Cantabile*, una sèrie televisiva centrada a descobrir el món dels joves instrumentistes. El programa va obtenir una notable popularitat, tot despertant l'interès del públic per la música clàssica, en part perquè hi van debutar alguns joves músics amb atractiu i talent que van fascinar els televidents. De l'altra, no obstant, aquest fenomen no va ser suficient com per provocar un augment prou notable de les vendes totals de música.

Pel que fa a les cançons de *new music*, una mescla de folk i pop japonès nascuda als anys 70 i 80, i a les de rock i pop internacional, en general continuen mantenint una certa popularitat constant, però només alguns títols determinats es venen molt bé.

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

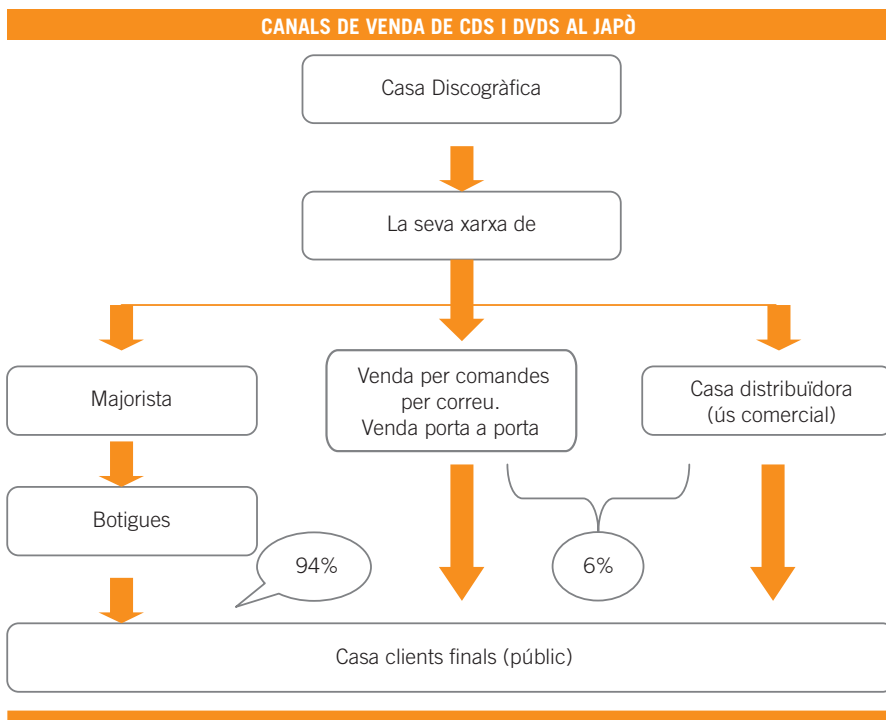
Les dades dels apartats anteriors revelen el canvi dràstic d'estil de consum de la població japonesa actual, gràcies a la rapidíssima evolució del món digital, que està produint ordinadors més avançats, mòbils d'última generació i nous serveis de valor afegit a través d'internet, entre d'altres avenços. Per això, és molt patent que el volum de les vendes i la producció de CD i DVD al mercat de la música disminueix cada dia més, mentre que augmenta el de les vendes originades a través de la distribució a internet per a ordinadors, mòbils, reproductors de música digital com ara l'iPod o altres dispositius.

A l'iTunes Store, el lloc web on es descarrega digitalment música per a l'iPod, per exemple, el número de cançons arxivades augmenta cada dia i el preu de les descàrregues per música no deixa de disminuir. No és un cas únic: cada cop més plataformes d'internet ofereixen serveis legals de descàrrega amb preus cada cops més rebaixats i amb facilitats com la subscripció, que permet descarregar-se un nombre determinat de temes musicals per un preu marcat. Ateses aquestes circumstàncies, així com l'aplicació de tarifes fixes de mòbil, la continua baixada de preus de les

descàrregues i la millora dels reproductors, el volum de les vendes de distribució per internet encara es desenvoluparà molt més en el futur, especialment en mercats com el japonès, on la penetració de les noves tecnologies i la seva adopció per part dels usuaris és molt accelerada.

3.4.1. LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

L'esquema següent mostra els canals de venda de CD i DVD al Japó. De moment, un 94% de les vendes encara es realitza a través de botigues de discs, però a partir d'ara, atès tant l'augment de vendes per internet com el desenvolupament de la distribució per la xarxa, és previsible que la forma de vendre la música varii amb força rapidesa.



Font: RIAJ

D'altra banda, tot i que ocupa encara una posició poc important al mercat japonès, cal esmentar la distribució dels músics *indie*, artistes que no tenen contracte amb un segell discogràfic ni venen els seus CDs mitjançant cap dels canals esmentats. Fins ara, els seus discs s'han venut exclusivament i directa als aficionats que van als seus concerts, una via que ha permès que alguns artistes *indie* arribin a vendre unes 100.000 còpies cada cop que han tret un nou disc. Segons el sondeig del mercat que va realitzar una de les cases discogràfiques més importants del país, Nippon Victor,

l'any 1999 el volum de CDs *indies* va ocupar només un 2,5% de tot el mercat nipó, però l'any 2003 ja va pujar fins un 8,1% gràcies al boom d'artistes com ara Hajime Chitose, HY i Mongol 800.

3.4.2. LA DISTRIBUCIÓ PER INTERNET

Tal com s'ha mencionat anteriorment, els darrers anys les vendes de CD en el mercat japonès han estat mostrant indicis de decadència mentre que les vendes per internet s'han anat expandint progressivament. Aquesta expansió troba la seva lògica en l'establiment d'una estructura nova, així com de nous canals de comercialització a través de proveïdors de música per internet i de la distribució per a mòbil. L'avantatge més important de la distribució per internet és que aquesta plataforma genera un guany gran i continuat per als continguts protegits per DRM, o sigui, ofereix protecció *versus* accessibilitat de la informació digital.

Al Japó, la distribució legal per internet va significar, el 2006, uns ingressos de 53.478 milions de iens per a la indústria (uns 318 milions d'euros), amb un 56% d'augment en comparació amb l'any anterior, superant la facturació generada pels CDs singles, que va sumar 50.847 milions de iens (uns 302 milions d'euros), cosa que alhora suposa un 4% d'increment respecte de l'any anterior.

En conjunt, la descàrrega de temes musicals per a ordinadors va arribar, amb un 172% d'increment respecte de l'any anterior, a 5.270 milions de iens; la distribució per a mòbils, amb un 49% d'increment, a 48.240 milions de iens; i la distribució per a altres mitjans digitals, amb un 129% d'augment, a 211 milions de iens.

Pel que fa a l'àmbit de la descàrrega, el volum del mercat encara s'està estenent de forma accelerada. El 2006, al Japó es van produir 22.369 milions de descàrregues de cançons (amb un 149% d'augment respecte del 2005), la venda de les quals va generar uns 3.524 milions de iens, uns 20 milions d'euros (xifra que implica un creixement respecte del 2005 de l'ordre del 155%). Les descàrregues d'àlbums complets van ser de 1.132 milions (amb un 207% d'increment respecte del 2005) i van suposar unes vendes d'uns 1.387 milions de iens, uns 8,2 milions d'euros (un 206% més que al 2005). Finalment, les descàrregues d'altres materials com ara vídeos musicals van assolir les 402.000 unitats (amb un 33% d'augment en relació al 2005) i uns 116.000 iens de venda, uns 700.000 euros (amb un 730% d'increment respecte del 2005). Aquestes xifres s'evidencien en els quadres següents.

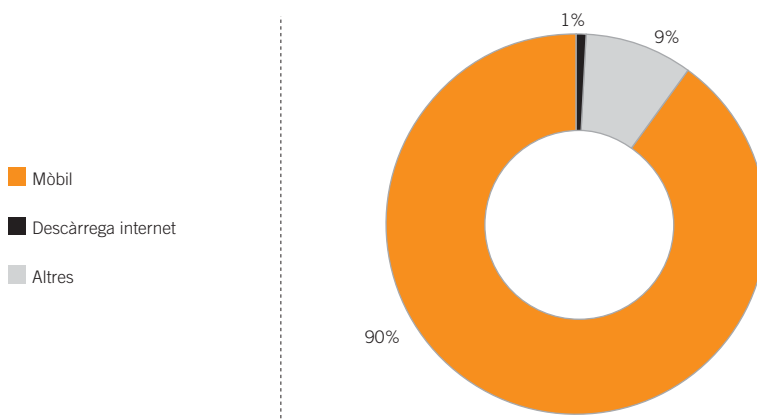
VENDES PER INTERNET 2006

Suport		Unitats (milers)	Creixement anual	Import (milions de iens)	Creixement anual
Descàrrega a ordinador	Tracks	22.369	249%	3.524	255%
	Àlbums	1.132	307%	1.387	306%
	Subtotal àudio	23.501	251%	4.916	267%
	Altres continguts	402	433%	111	830%
	Total	23.903	253%	5.027	272%
Descàrrega a mòbil	Ringtones	226.753	116%	24.608	118%
	Ringback	45.602	195%	2.688	218%
	Tracks	55.824	246%	17.952	250%
	Altres continguts	15.961	99%	2.992	94%
	Total	344.140	133%	48.240	149%
Altres continguts		20	31%	211	229%
Total		368.063	137%	53.478	156%

Font: RIAJ

D'altra banda, en el mateix període es van registrar uns 55.824 milions de descàrregues de cançons per a mòbil –amb un creixement del 146% respecte de la mateixa xifra de l'any anterior–, produint uns 17.952 milions de iens en valor de venda (uns 106 milions d'euros al canvi). Així, el negoci digital és molt més ampli en el subsector de les descàrregues per a mòbil que no pas en el subsector de les descàrregues via internet.

DISTRIBUCIÓ (VENDA) MUSICAL ANY 2006 / INTERNET VS. MÒBIL



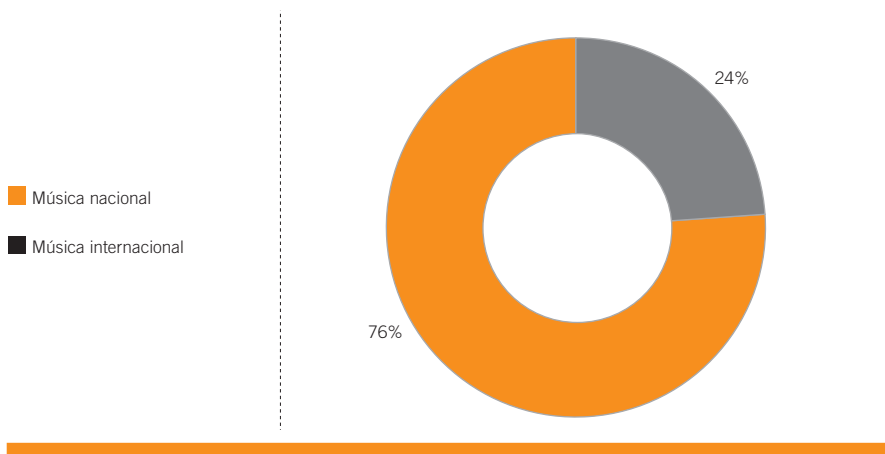
Font: RIAJ

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS JAPONESES EN LES LLISTES

Els CDs de música japonesa representen el 76% de les vendes del mercat nipó, front al 24% que ocupen les músiques internacionals. Tot i això, si comparem les xifres d'exportació de CDs de música japonesa amb les d'importació de CDs de músiques internacionals, les primeres representen una desena part de les segones, segons les darreres dades d'Oricon¹. És a dir, que el volum de música japonesa que s'exporta és molt inferior a la música internacional que s'importa.

La mateixa font revela que els estils *New music*, *J-pop* i *Enka* són els gèneres que es venen més al mercat nipó; els títols d'aquests estils representen gairebé un 50% del total de títols que estan actualment a la venda en aquest mercat. El terme *New music* designa la música moderna en general, bàsicament pop i rock. EL *J-pop* és el pop japonès, més proper al pop internacional que a la música tradicional japonesa, i l'*Enka* és una barreja de sons tradicionals japonesos amb melodies occidentals, principalment d'influència nord-americana. En tot cas, la música japonesa es ven molt més que la música estrangera.

MÚSICA NACIONAL VS. MÚSICA INTERNACIONAL 2006



Font: RIAJ

D'altra banda, als altres països asiàtics, fins fa pocs anys va tenir força èxit la música d'artistes japonesos com ara SMAP i Hamasaki Ayumi. Ara, en canvi, l'auge del *K-pop*, la música pop coreana, ha comportat la pèrdua d'un 16% de la quota de mercat dels títols nipons, segons les estadístiques de la RIAJ.

1. Oricon és un gran holding mediàtic japonès especialitzat en l'àmbit de la música. És l'única empresa del Japó que mesura les vendes musicals i, en base a aquestes, genera llistes d'èxit (la més coneguda és l'Oricon Chart) i subllistes per gènere. També mesura les vendes d'altres productes afins a la indústria musical com els DVD i el videojocs. Més informació a: www.oricon.co.jp

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

Compact Disc & Video Rental Commerce Trade Association of Japan (CDV-JAPAN)

(Associació de Comerciants de Compact Disc i de Videoclubs del Japó)

Associació empresarial que agrupa unes 3.300 videoclubs i botigues de discos.

Hanzomon Murayama Bldg., 3F

3-7, Kojimachi - Chiyoda-ku

Tòquio 102-0083

Japó

Tel.: +81 3 3234 8824

Fax: +81 3 3234 8859

info@cdv-j.or.jp

www.cdvnet.jp

Digital Contents Association of Japan (DCAJ)

(Associació de Continguts Digitals del Japó)

Associació local que es va establir l'any 1991 per activar la producció, la distribució i la utilització de continguts digitals.

Nihon Seimei Ichibancho Bldg. LB

23-3, Ichibancho - Chiyoda-ku

Tòquio 102-0082

Japó

Tel.: +81 3 3512 3900

Fax: +81 3 3512 3908

webmaster@dcaj.or.jp

www.dcaj.org/outline/english/index.html

Specified Nonprofit Corporation Independent Records & Musicians Association (IRMA)

(Associació de Segells i Músics Independents)

Organització sense ànim de lucre que agrupa músics i segells indie japonesos. Les seves activitats principals són: promoure la difusió de CDs i DVDs dels *indies*; afavorir l'observança dels drets d'autor; realitzar estudis i gestionar el cobrament i distribució dels imports d'ús secundari i de lloguer de música *indie*, així com el d'ús particular d'enregistraments audiovisuals *indie*.

2-23-8, Shimomeguro
Meguro-ku
Tòquio 153-0064
Japó
Tel.: +81 3 3490 2224
Fax: +81 3 3490 5797
www.npo-irma.jp

Japan Composer's Association (JACOMPA)

(Associació de Compositors de Japó)

Associació de compositors dedicada a la promoció d'activitats relacionades amb la creació musical. També és l'organitzadora del certamen anual The Japan Record Award.

3-4-7, Roppongi
Minato-ku
Tòquio 106-0032
Japó
Tel.: +81 3 3585 4970
jacompa@mtd.biglobe.ne.jp
www.jacompa.or.jp

Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC)

(Societat Japonesa de Drets dels Autors, Compositors i Editors)

Organisme dedicat a la difusió i el desenvolupament de la cultura musical tot protegint els drets dels propietaris d'obres musicals i facilitant la difusió de la música. La seva activitat principal és l'administració de negocis relacionats amb els drets d'autor.

3-6-12, Uehara
Shibuya-ku
Tòquio 151-8540
Japó
Tel.: +81 3 3585 4970
jacompa@mtd.biglobe.ne.jp
www.jasrac.or.jp/ejhp/index.htm

Japan Record Trade Association (JRTA)

(Associació de Comerços Musicals de Japó)

Associació empresarial que agrupa uns 1.300 minoristes de CD i DVD.

Gakki Kaikan Bldg. 1F
2-18-2, Sotokanda
Chiyoda-ku
Tòquio 101-0021
Japó
Tel.: +81 3 5297 3621
Fax: +81 3 3255 5030
jrta@jeans.ocn.ne.jp
www.jrta.or.jp

Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

(Associació de Productors Fonogràfics del Japó)

Associació de productors discogràfics afiliada a la IFPI. Les seves activitats principals són promoure la difusió del CD i el DVD; el compliment dels drets d'autor i la realització d'estudis sobre la indústria discogràfica i audiovisual.

Kitaaoyama Yoshikawa Bldg. 11F
2-12-16, Kitaaoyama
Minato-ku
Tòquio 107-0061
Japó
Tel.: +81 3 6406 0510
Fax: +81 3 6406 0520
info@riaj.ro.jp
www.riaj.or.jp/e/index.html

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS MUSICALS

Segurament el Japó és, dels països asiàtics inclosos en aquest estudi, el que compta amb uns premis i esdeveniments musicals més importants per la seva repercussió internacional, i també per la posició que el Japó ocupa en l'imaginari occidental com a país prescriptor de tendències.

Entre els esdeveniments més significatius del mercat destaquen dos premis i un programa televisiu de seguiment massiu. Són els següents:

Japan Gold Disc Award

La RIAJ organitza cada l'any aquests premis que distingeixen artistes, productors discogràfics i entitats en un reconeixement a la seva contribució al desenvolupament de la indústria musical.

The Japan Record Award

Certamen musical que JACOMPA organitza anualment per atorgar premis als artistes, cantants, productors discogràfics i entitats les cançons i obres dels quals han obtingut més repercussió en el decurs de l'any.

Kouhaku Utagassen

Programa musical molt popular que la NHK, Japan Broadcasting Corporation, organitza i emet en viu cada nit de Cap d'Any. Compta amb un índex d'audiència del 50%, tot i que cada any es va reduint (als anys 70 va arribar al 80%). En el programa canten els 60 artistes que han tingut més èxit i que gaudeixen de més popularitat al llarg de l'any, seleccionats per un comitè del programa i pel propi públic (d'aquí que per als artistes actuar en aquest programa suposi una gran oportunitat).

6. CONCLUSIONS

Tal com mostren les dades i la situació del mercat, la música nacional és la que més atrau als japonesos, i per tant, la que assoleix majors xifres de venda, molt per sobre de la música internacional.

Gairebé més del 95% d'aquesta música internacional que arriba al mercat nipó és en anglès. La resta, ja sigui en alemany, francès, italià, espanyol o català, està classificada pels japonesos com a World Music, i lamentablement, els consumidors japonesos no gaudeixen de gaire oportunitats per conèixer i escoltar novetats d'aquest gènere.

Certament, ateses aquestes circumstàncies, per aconseguir un primer accés al mercat japonès seria imprescindible oferir als consumidors nipons oportunitats per conèixer i escoltar les novetats de World Music. No obstant això, una sèrie d'accions molt concretes i fàcils de dur a terme poden ajudar a copsar quines línies d'actuació potencials serien més aconsellables per penetrar en el mercat japonès, i fins a quin punt el producte a exportar-hi pot tenir èxit entre els consumidors nipons:

- Enviar un CD o un arxiu musical promocional (*sample CD* o *sample file*) als experts de World Music del país. Els experts d'aquest gènere acostumen a tenir programes de ràdio en els quals trien les cançons que s'emetran. Atreure la seva atenció i aconseguir que escullin la música que se'ls ha tramés per emetre-la per antena és una fórmula possible per donar a conèixer la música catalana al públic japonès.
- Trametre un CD o un arxiu musical promocional (*sample CD* o *sample file*) als minoristes de les grans cadenes de botigues de discos. Els locals de venda de les grans cadenes com ara Tower Records, HMV o Amazon Japan acostumen a tenir diversos aparells reproductors de CD, amb els quals els consumidors poden sentir de franc els discos abans de comprar-los. Aconseguir col·locar un CD en un d'aquests punts d'escolta és un altre sistema aconsellable per introduir-se en el mercat musical del Japó.

7. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

Oricon Style

Publicació setmanal que Oricon, empresa de serveis informatius, edita per oferir el rànquing Top 100 de CD single, CD àlbum i DVD, entre d'altres.

RIAJ Year Book

Anuari que la RIAJ edita per presentar les dades i les estadístiques de la indústria discogràfica japonesa.

The Record

Butlletí mensual editat per la RIAJ sobre temes que interessin els professionals del sector musical.

中



國



中國

XINA



La complexitat i les peculiaritats del mercat musical xinès han fet que aquest capítol dedicat a la Xina es completi amb dues anàlisi complementàries: el mercat discogràfic de Hong Kong i el mercat discogràfic de Taiwan. I per això també la part del capítol dedicada a la Xina té un caràcter més aviat introductori, i no inclou alguns dels quadres que apareixen en l'anàlisi de la resta de països inclosos en aquest estudi.

Hong Kong és un dels mercats més desenvolupats pel que fa a les noves tecnologies i l'oci, i a més la seva particular història, amb una important influència europea, pot marcar diferències amb la resta del territori xinès. El seu estatus de regió administrativa especial, que li confereix gran autonomia respecte de la resta de la Xina, també en fa un mercat especialment interessant.

Taiwan també s'ha inclòs com a complement dins el capítol dedicat a la Xina, tot i que legalment no en formi part. De fet, el mercat discogràfic taiwanès és essencial per a la resta de la Xina: la majoria de produccions en llengua xinesa –el mandarí– es produeixen en aquesta illa i s'exporten a la Xina continental. A més, Taiwan és la cinquena indústria discogràfica asiàtica, i tan sols per aquest fet mereix una reflexió més detallada.

La idea de fons és que el capítol es pugui llegir sencer, però també que la reflexió sobre cadascun d'aquests territoris tingui sentit per si sola, independentment de les altres dues.

1. DADES GENERALS

La Xina, oficialment anomenada República Popular de la Xina, és un país immens, el primer del món quant a població i, quant a territori, el més extens de l'Àsia i el quart del món (després de Rússia, Canadà i els Estats Units). Aquesta enorme extensió implica que sota el mandat del govern xinès hi ha milers d'ètnies, llengües i religions, i una diversitat ecològica i paisatgística sense comparació a altres zones del globus terrestre. La grandària del país i la seva diversitat (que contrasta fortament amb un règim polític força monolític) també amaguen diversos conflictes ètnics, lingüístics i territorials —el més conegut dels quals és, segurament, el del Tibet, però no l'únic. Taiwan, per exemple, també és un altre territori en disputa des de 1949, i viu en un llimb diplomàtic entre l'exigència del govern xinès que l'illa sigui reincorporada a la sobirania de la República Popular i la demanda del govern taiwanès que Taiwan sigui reconegut com un estat independent de ple dret.

Geogràficament, la República Popular de la Xina ocupa una gran part d'Àsia, amb 9.590.960 km² de territori i fronteres amb catorze estats, entre els quals Corea del Nord a l'est; l'Índia i Pakistan a l'oest; Bhutan, Afganistan i Vietnam al sud, i Rússia i Mongòlia al nord. El territori xinès inclou des de les platges tropicals del sud, a Guanxi, a les estepes àrides de la Mongòlia interior, i des dels cims més elevats de l'Himalaia, a l'oest, a les planes al·luvials costaneres de l'est.

La capital de l'estat és Beijing (antigament, Pequín), amb més de 10 milions d'habitants. Altres ciutats importants, per població o pes econòmic, són Shangai, Hong Kong, Chengdu, Xi'an, Shenzhen, Guangzhou i Wuhan.

Administrativament, la Xina es subdivideix en 32 entitats administratives locals: 22 províncies (23 si s'hi inclou Taiwan), 5 regions autònomes, 4 municipis sota administració directa del govern central i 2 regions administratives especials. Les cinc regions autònomes es corresponen als territoris on viuen les cinc minories ètniques més nombroses del país; els tibetans, els hui, els mongols, els uigurs i els zhuang. Les àrees metropolitanes controlades pel govern central són Beijing, Chongqing, Shangai i Tianjin, quatre de les urbs més densament poblades de la Xina. Finalment, Hong Kong i Macau —antigues colònies retornades a la Xina el 1997— gaudeixen de l'estatus de regions administratives especials, cosa que els confereix una gran autonomia. Com ja s'ha dit, la República Popular de la Xina també considera Taiwan part del seu territori encara que en la pràctica l'illa és independent i es troba sota la sobirania del règim de la República de la Xina (vegeu el capítol dedicat a Taiwan).

La Xina també és el país més poblat del món. El 2006, comptava amb 1.313 milions d'habitants i la taxa de creixement de la població aquell mateix any va ser del 0,59% (una taxa molt baixa per les polítiques demogràfiques restrictives del govern, conegudes amb el nom de "política del fill únic"). La piràmide poblacional xinesa és

relativament jove: prop d'un 21% dels seus habitants té menys de 14 anys d'edat; un altre 72% entre 15 i 64 anys, i només el restant 7% supera els 65 anys. La majoria de la població xinesa viu a les ciutats, però el fenomen de la urbanització és molt recent: el 1978, la població urbana representava un 17,4% del total, i el 2005 aquest percentatge havia pujat fins el 41,8%.

La composició ètnica de la població és molt variada. Oficialment, el govern reconeix 56 grups ètnics, el més nombrós dels quals són els han, que constitueixen una mica més del 90% de la població total. Altres minories ètniques són els zhuang (16 milions), els manxú (10 milions), els hui (9 milions), els hmong (8 milions), els uigurs (10 milions), els yi (7 milions), els tujia (6 milions), els mongols (5 milions), els tibetans (5 milions), els buyei (3 milions) i els coreans (2 milions).

La història de la Xina és mil·lenària, però tal com la coneixem avui –com a República Popular de la Xina– es remunta només a 1949. És en aquest any quan el Partit Comunista Xinès aconsegueix el poder i estableix un règim comunista estricte. És important no oblidar que aquest és el moment de la divisió del món en dos blocs i també, d'altra banda, la història anterior de la Xina, farcida d'invasions i de guerres –amb el Japó, per exemple– i amb una societat dividida i sotmesa a un règim imperial de caràcter quasi diví.

Lògicament, la trajectòria política de la Xina des d'aleshores no traça una línia recta, sinó que es va adaptant a les circumstàncies de cada moment. Així, fins a la dècada dels 60 Mao Tse Tung i els seus seguidors posen en marxa unes mesures de forta opressió política per dominar tot el territori, alhora que instauren un règim econòmic basat en una autarquia que, en tot cas, només permet l'intercanvi amb altres països comunistes com la Unió Soviètica o Cuba. Són els anys, també, de l'anomenada "Revolució Cultural", que s'inicia pels volts de 1966 i que en uns deu anys canviarà per complert la vida de milions de xinesos, eliminant qualsevol brot contestatari que s'atreveixi a discutir l'hegemonia del maoisme. En aquest període, molts intel·lectuals i opositors al règim van a la presó, pateixen purgues que els impedeixen desenvolupar la seva feina o són deportats.

Així, un cop apaivagades totes –o la majoria– de les resistències al règim comunista a tot –o a gran part– del territori xinès, el règim, ja amb Deng Xiao Ping al capdavant, començarà a preocupar-se pel desenvolupament econòmic. Aquest nou enfocament comporta, entre d'altres, una primera sèrie de reformes adreçades a revifar l'economia del país, i també el restabliment d'algunes relacions diplomàtiques, entre les quals, per exemple, la relació amb els Estats Units (que es reinicia el 1979).

Aquestes reformes econòmiques, inicialment molt tímides i il·lustrades pel pes enorme de la corrupció en l'aparell del Partit Comunista Xinès, comencen a tenir efecte a partir de mitjans dels anys 80. No debades és en aquests anys, també, que algunes

capés més formades de la població xinesa comencen a reclamar alguns canvis polítics paral·lels als canvis econòmics. El símbol més conegut d'aquesta lluita social per una major llibertat i unes millors condicions socials es produeix el 1989, quan milers d'estudiants xinesos protesten a la plaça de Tian'an'men i són brutalment reprimits per les forces de l'ordre.

Les reformes econòmiques, però, no s'aturen. Entre 1980 i 2005 el govern posa en pràctica un programa de modernització de l'economia que rep el curiós nom "d'Ascens Pacífic", i que implica la introducció lenta però imparable d'alguns elements de l'economia de mercat en el sistema xinès. O, com prefereixen dir-ne els xinesos, es tracta d'un "procés de construcció del socialisme xinès integrat dins el procés de globalització econòmica". És l'anomenada "economia de mercat socialista".

Aquest procés, que s'ha accelerat en els últims anys, ha convertit la Xina en la potència econòmica de primer ordre mundial que és avui –de fet, molts analistes la consideren la quarta economia del planeta. Una simple dada ho mostra: si a principis dels anys 80 el sector agrícola representava més del 50% de l'economia xinesa, avui en dia aquest percentatge s'ha reduït a menys d'un 15%. De fet, actualment se sol considerar la Xina una nació industrialitzada (amb moltes mancances socials i mediambientals, sens dubte, però amb una indústria forta que marca el pas de l'economia del país). No és aliena a aquest canvi la forta inversió –en capital financer i humà– per fer del desenvolupament d'una tecnologia innovadora i avançada un dels elements bàsics de la nova economia xinesa.

A més, si fins fa pocs anys la indústria xinesa es caracteritzava per ser una indústria basada en la utilització d'una enorme quantitat de mà d'obra a un cost baratíssim, sense cap responsabilitat social per part de les empreses –moltes, del govern–, i també per centrar-se en la còpia de productes estrangers i el llançament al mercat d'aquests productes copiats a un preu molt més baix que l'original, en l'actualitat això està començant a canviar. Els xinesos ja no només copien, sinó que estan començant a innovar, i s'han convertit, per exemple, en un dels majors productors mundials de *software*, de *hardware* i d'altres productes lligats al desenvolupament tecnològic més avançat.

En paral·lel a aquest *boom* industrial, la Xina també ha viscut el naixement del sector serveis –principalment, dels serveis complementaris a la indústria, com el transport–, però també d'altre ordre, com per exemple el turisme. El naixement d'una certa classe mitjana, amb un cert poder adquisitiu i amb una demanda de productes fins fa poc inexistents al mercat xinès, també ha ajudat al creixement del comerç. D'altra banda, el desenvolupament econòmic de les anomenades "zones econòmiques especials" (Hainan, Shantou, Shenzhen, Xiamen i Zhuhai), l'atractiu de Shangai com a pol econòmic de la zona i la incorporació de Hong Kong a la Xina també han contribuït al creixement industrial i del tercer sector. I finalment, l'establiment de relacions

comercials amb la resta del món –entre d’altres factors– també ha pesat en aquest desenvolupament: en els últims anys, moltes empreses multinacionals s’han instal·lat a la Xina, i això també ha generat una major demanda de serveis.

En resum: entre finals dels 70, quan comencen unes tímides reformes econòmiques, i l’actualitat, l’economia xinesa s’ha transformat totalment. El PIB xinès s’ha quadruplicat en aquest període, el país s’ha obert quasi totalment a la inversió estrangera i a la lliure competència i el març de 2007 es va aprovar, per primer cop des de la instauració del règim comunista, una Llei de Propietat que protegeix la propietat privada, estatal i col·lectiva. No obstant, la República Popular de la Xina encara no és una economia de mercat, ja que el govern encara manté un control ferm sobre moltes decisions econòmiques i gran part del PIB nacional està generat per empreses estatals. A més, certament no tota la Xina està desenvolupada per igual, i encara queden àmplies zones del país on l’economia és pràcticament de subsistència, i ni el mercat ni el consum han crescut encara prou com per poder parlar d’una economia de mercat.

El PIB xinès va assolir, el 2007, la xifra de 3.051,24 milions de dòlars nord-americans, amb un creixement respecte del 2006 del 9,6% i una taxa de creixement acumulat que se xifra en un 9,71% interanual des del 2000. El PIB per càpita en el mateix any 2007 se situa en 2.310,38 dòlars USA (el 2006, la xifra era de 2.001,46 dòlars USA). Tot i això, val a dir que el nivell de renda de la població no és uniforme: la renda per càpita de les persones que viuen a zones rurals és molt inferior a la dels habitants de les grans ciutats. Així, per exemple, les dades del 2006 mostren que mentre la renda mitjana a Beijing és de 2.132 dòlars USA, i la de Shangai de 2.257 dòlars, a altres zones urbanes aquesta mitjana només assoleix 1.267 dòlars, i la de la població rural és encara molt inferior: s’estima que disposen d’una renda mitjana de només 393 dòlars USA. Aquestes xifres expliquen que les tres ciutats més desenvolupades de Xina –Beijing, Shangai i Guandong– generin aproximadament un 20% del PIB nacional mentre que només representen un 8,5% de la població xinesa.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC XINÈS EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

Com ja s’ha vist, només una part relativament petita de la població total xinesa compta amb una renda suficient com per dedicar-la al consum cultural. No obstant això, l’Anuari Estadístic de la Xina del 2006 diu que un 13,82% de la despesa domèstica de les llars xineses es destina a educació, serveis culturals i d’entreteniment. És una xifra força elevada si és té en compte la renda per càpita disponible en aquest país.

Els consumidors xinesos –majoritàriament habitants de grans ciutats–, però, comencen a ser més nombrosos, i malgrat que realitzen una despesa relativament baixa

i miren molt els preus, estan molt interessats en les noves tecnologies i les seves aplicacions. A més, l'amplíssima tradició cultural de la Xina és manté, i ara els xinesos poden començar a pagar per veure espectacles, comprar música, assistir a festivals o consumir altres formes d'oci (abans, molts d'aquests esdeveniments eren gratuïts, finançats per l'Estat, però sovint la seva qualitat no era la desitjable). Des de fa uns anys, la Xina s'ha convertit en destí habitual de les grans companyies de teatre i dansa del món, i dels músics en gira, i en tot el país es viu un cert moment d'efervescència cultural, també lligada a la tímida obertura política que s'ha derivat de l'obertura a l'exterior.

Musicalment, la societat xinesa també compta amb una llarga tradició. La música és un element clau en totes les manifestacions artístiques xineses, des de les més tradicionals a les més modernes, i juga un paper central en les relacions socials. En els darrers anys, a més, la música tradicional xinesa ha rebut la influència de la música moderna occidental, donant lloc a gèneres mixtes que barregen elements de les dues cultures. Així, a les gravacions de músiques tradicionals (d'òpera xinesa, o de música regional, per exemple), cal afegir en els últims anys un nombre importantíssim de discs de joves intèrprets influenciats pel pop i el rock internacionals, que emulen les grans figures d'aquests gèneres i que tenen un ampli predicament entre el públic més jove de la Xina.

En relació a la resta del continent asiàtic, el volum de facturació del mercat musical xinès situa el país en el quart lloc, només superat per Japó, l'Índia i Taiwan, i en el vuitantè del món. El valor de la facturació total del mercat xinès l'any 2005 va arribar, segons les dades publicades per la IFPI el 2006, a 79,8 milions de dòlars nord-americans, una xifra que representa una reducció de l'11,1% en relació a l'any anterior, quan la facturació va ser de 89 milions de dòlars USA.

3. EL MERCAT XINÈS DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

La indústria musical xinesa és, a diferència d'altres sectors de l'economia, un sector molt controlat pel govern, en part per por als efectes que certes músiques i missatges puguin generar en el públic xinès, especialment els més joves, que són justament els qui més valoren la música occidental. Així, tota la música –internacional i nacional– està sotmesa a la censura, i les empreses xineses que poden distribuir-ne (per fer-ho, han d'estar autoritzades pel govern) són precisament empreses estatals.

La distribució musical, de fet, està controlada per un nombre molt petit de companyies, i a més aquestes fan front a moltes limitacions: la censura, ja esmentada; les dificultats per gestionar una xarxa nacional eficient de distribució –de fet, aquesta és quasi inexistent; els exigents requisits de viabilitat financera establerts pel govern i els costos molt elevats de les llicències, especialment si són per a productes estrangers.

Quant al volum global del mercat musical xinès, la IPFI el va xifrar, per a l'any 2006, en quasi 120 milions de dòlars USA. Aquesta xifra es refereix només al valor del mercat de la música legal, mentre que la mateixa font calculava que el mercat il·legal podia arribar a suposar uns altres 410 milions de dòlars nord-americans i un volum total d'uns 350 milions de CDs en circulació. De fet, el problema més greu del mercat musical xinès és la pirateria, i lluny de decreïxer, les xifres d'aquest mercat il·legal augmenten any rere any.

Els números totals de gravacions sonores a la Xina es calculen, per a l'any 2005, en 2,3 milions de DVD, 7,1 milions de CDs i 151 milions de cassetts –una xifra, aquesta última, sorprenent en comparació a les produccions en casset de molts països occidentals i asiàtics. En total, doncs, estem parlant d'una producció que oscil·la a l'entorn dels 225 milions de còpies entre els tres suports.

Pel que fa a empreses discogràfiques, a la República Popular de la Xina operen unes 40 companyies, per bé que només unes 10 d'aquestes tenen experiència en la gestió de títols i artistes estrangers. Com es deia anteriorment, aquesta és una dada molt important ateses les restriccions establertes pel govern xinès a la circulació de la música estrangera i a l'establiment d'empreses foranes d'aquest sector en el seu territori. La necessitat de gaudir de l'autorització del govern per llançar un disc, i l'excessiva fragmentació del procés de producció entre una munió d'empreses diferents, obliga les companyies internacionals a associar-se amb empreses xineses –quasi totes, controlades pel govern– per operar al mercat xinès. Així, la fórmula més habitual de treball de les grans companyies discogràfiques multinacionals a la Xina (i de les companyies estrangeres més petites interessades en aquest mercat) és establir *joint-ventures* amb empreses nacionals. En aquests casos, com a mínim el 51% de la propietat ha d'estar sota el control de l'empresa xinesa.

D'aquesta manera, les 4 grans compten amb filials a la Xina, sempre amb socis locals que gaudeixen del permís del govern: EMI Music, Sony BMG, Warner Music China i Universal Music China. Per tamany empresarial també cal tenir en compte l'empresa Rock Music, un dels segells més prominents del continent asiàtic.

Entre les companyies discogràfiques locals, principalment establertes a grans ciutats, destaquen: Guangdong Starsing Culturetransmitted Record Co. Ltd. (amb seu a Guangdong, com el seu nom indica); Jingwen Recording Co. Ltd. (amb seu a Beijing) i Shanghai Audio-visual Press (de Shangai). També hi ha altres segells més petits que sovint es dediquen a la música alternativa.

Finalment, a la Xina hi ha uns 190 editors musicals, que sovint treballen només a regions concretes i no tenen prou capacitat d'operar a tot el territori nacional. Com

en el cas de les discogràfiques, rarament es tracta de companyies independents, sinó que estan lligades al govern o a empreses estatals.

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Com ja s'ha mencionat en l'apartat anterior, la pirateria és el principal problema de la indústria musical xinesa. Segons les dades presentades per la IFPI el 2006, s'estima que el nivell de música pirata a la Xina supera el 50% del mercat musical global. El valor econòmic d'aquest mercat, segons la IFPI, se situaria al voltant dels 410 milions de dòlars USA. Altres fonts, menys optimistes, eleven aquesta xifra a més de 600 milions de dòlars, i asseguren que el 95% del mercat xinès és pirata.

La Xina, seria, per tant, el mercat pirata més gran del món, i malauradament això no només afecta la indústria musical xinesa. De fet, la fabricació i distribució de discs pirata s'ha convertit en un gran negoci a nivell local, i la Xina és la font principal dels CDs il·legals que circulen per tota l'Àsia i també per la resta del món.

A més, els consumidors xinesos tenen un escàs coneixement del concepte de propietat intel·lectual, i per tant no els genera cap problema ètic fer servir CDs il·legals, copiar-los o distribuir-los massivament. Aquest desconeixement de les normes internacionals –i locals– relatives als drets d'autor es combina amb un altre factor essencial per entendre el fenomen de la pirateria a la Xina: la impossibilitat de pagar els preus de la música legal.

Curiosament, la pirateria a la Xina és sobretot física. Per bé que els xinesos disposen cada cop més d'internet, la xarxa encara no constitueix el canal principal de la pirateria xinesa, tot i que ja hi ha algunes xarxes de descàrrega il·legal de continguts mòbils –i, de fet, el 2006 la IPFI va demandar Yahoo China i Baidu, dos dels navegadors més populars del país asiàtic, perquè oferien enllaços a pàgines de descàrrega il·legal de música.

Finalment, cal destacar les nombroses crítiques internacionals al govern xinès pel seu escàs interès a lluitar contra la pirateria. Per bé que és cert que en els últims anys, des de l'entrada de la Xina a l'Organització Mundial de Comerç (el 2001), el govern ha endegat moltes iniciatives dirigides a reduir aquestes pràctiques, les batudes i confiscacions segueixen sent molt esporàdiques, i les sancions que s'estableixen són molt petites.

Segons les xifres publicades per la IFPI el 2006, les vendes en el mercat musical xinès es reparteixen de la següent manera: un 40% de la quota de mercat és nacional; un altre 55%, internacional, i el 5% restant correspon a música clàssica. Aquestes xifres, però, poden dur a engany, perquè la quota de mercat internacional inclou les vendes de música taiwanesa. Si aquestes produccions en llengua xinesa s'exclouen del percentatge internacional, aquest queda reduït a un 5% del total, amb la qual cosa la música xinesa (o en llengua xinesa) coparia el 90% del mercat de la República.

Diverses fonts coneixedores del mercat xinès diuen que les preferències dels consumidors d'aquest país són molt eclèctiques, i abasten una enorme diversitat d'estils. No obstant, aquestes mateixes fonts estableixen una diferenciació basada en una divisió geogràfica del país: al sud, el públic escolta majoritàriament *cantopop* i artistes locals, i al nord hi ha una major diversitat d'estils. Beijing se sol considerar el centre que crea, adapta i desenvolupa noves tendències que després s'estenen a altres zones del país.

Les raons d'aquesta preferència per la música local poden ser diverses, però entre les més anomenades se sol incloure el fet que la música internacional no va arribar a la Xina, i tímidament, fins als anys 80 del segle XX, amb la qual cosa el públic encara desconeix l'oferta forana. També pot tenir-hi a veure el fet que els xinesos es fixen molt en les lletres de les cançons, per la qual cosa l'escàs coneixement d'idiomes atorga un avantatge competitiu a la música en mandarí o cantonès –un bon exemple d'això seria l'èxit absolut dels karaokes a la Xina.

Pel que fa als estils concrets més escoltats per la població xinesa, en el cas de la música local destacaria el pop adolescent. Els joves xinesos han creat el seu propi *star-system*, un univers en que els ídols musicals canvien amb molta rapidesa, depenent dels *hits* del moment. En tot cas, quasi sempre es tracta de cantants taiwanesos i, en menor mesura, de Hong Kong i altres països asiàtics. Són, però, unes preferències molt volàtils.

També la música clàssica té una demanda estable, amb un volum menor de vendes però més constant. Finalment, altres estils com el R&B, el hip hop i el rock, sovint barrejats amb instruments xinesos, estan guanyant quota de mercat en els últims anys.

La música occidental que s'escolta a la Xina (de manera molt minoritària) prové sobretot dels Estats Units i, en menor mesura, d'Anglaterra, i quasi sempre és pop. Ocasionalment s'hi donen grans èxits, però l'escassa distribució dels discs, fins i tot de grans estrelles internacionals, fa difícil que aquesta música guanyi quota de mercat al mercat xinès.

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

La distribució musical a la Xina segueix, com ja s'ha indicat, un procés molt complicat, tant per les barreres establertes pel govern com pel nombre reduït i la pròpia naturalesa regional de les empreses que s'hi dediquen.

Ahora, la distribució digital per internet encara no ha assolit, a la Xina, uns nivells prou significatius, per bé que en el futur sí pot arribar a constituir un canal molt important. La distribució de tot tipus de melodies i tons per mòbil pot resultar més senzilla i més reeixida, atès el gran interès de la població xinesa en general per aquests aparells.

3.4.1. LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

El negoci de la distribució musical en format físic a la Xina està controlat per molt poques empreses, la majoria de propietat estatal, i a més sovint no cobreixen tot el territori xinès, sinó zones geogràfiques concretes. La dimensió del país i les encara deficientes xarxes d'infraestructura i transports dificulten encara més la distribució dels discs, que resulta molt costosa.

A aquest problema atribuïble a la pròpia feblesa de la xarxa de distribució xinesa cal afegir-hi, a més, l'enorme llast de la pirateria, que està canviant tots els hàbits de consum i les formes de distribució de música a la Xina. Per això, el marge de benefici de la distribució de música gravada (i fins i tot de la seva producció) és molt reduït.

Altres problemes incideixen encara més directament en la distribució de CDs d'artistes o segells estrangers. El primer és la pròpia legislació xinesa, que obliga als segells estrangers a associar-se amb una empresa nacional autoritzada per fer arribar els seus discs al mercat xinès. Aquests CDs, a més, estan sotmesos a una censura estricta, i cal l'autorització prèvia del govern per posar-los al mercat. El cost d'obtenció d'una llicència també és elevat.

Els principals distribuïdors amb autorització i amb una mínima experiència per operar amb companyies estrangeres solen tenir les seves oficines a les grans capitals xineses. Són els següents: China Record Shanghai Company (amb seu a Shangai, distribueix sobretot música local); Guangdong Starsing Culturetransmitted Record Co. Ltd. (amb seu a Guangdong, distribueix a parts iguals música local i estrangera), i Mediact Jingwen Recording Co. Ltd. (amb oficines a Beijing, Shangai i Guangzhou, té una xarxa de vendes que arriba a 20 ciutats importants i a més de 300 majoristes).

3.4.2. EL MERCAT DE LA MÚSICA A INTERNET

Malgrat ser un dels principals centres productors de noves tecnologies de l'Àsia, la penetració d'aquestes a la Xina encara no ha assolit el nivell d'altres països del continent. Es calcula que aproximadament uns 140 milions de xinesos –un 10,5% de la població total– té accés a internet, sobretot a les grans ciutats, i un 90% d'aquests

internautes accedeixen a la xarxa amb banda ampla. El telèfon mòbil té una difusió més àmplia, i les operadores nacionals –principalment China Unicom i China Mobile– compten amb uns 460 milions d'abonats (un 35% de la població total), xifra que creix molt ràpidament.

Les previsions menys optimistes calculen un augment d'aquestes xifres fins a 182 i 600 milions d'usuaris d'internet i de telèfon mòbil respectivament cap al 2010. Si es compleixen aquestes previsions –cosa que no seria excepcional, tenint en compte l'enorme popularitat de totes les novetats tecnològiques, com ara els jocs d'ordinador, les videoconsoles, internet i els mòbils– aquests dos canals de comunicació es podrien convertir en els canals de distribució musical amb un creixement més elevat. Potser per això algunes companyies internacionals ja han començat a associar-se amb empreses xineses dedicades a les noves tecnologies per obtenir una presència més gran en el mercat: és el cas d'Universal Music, que ha arribat a un acord amb el major operador de jocs *on-line* de la Xina, Shanda, per aprofitar la seva plataforma interactiva per a la distribució de música. Igualment, alguns segells i companyies també han començat a crear portals en xinès per a la distribució dels seus productes.

De fet, el mercat de distribució de música a internet ja està, a la Xina, molt desenvolupat, per bé que no sempre sigui de forma legal. Es calcula que hi ha més de 300 pàgines web xineses que ofereixen continguts digitals musicals legals. El més important d'aquests portals és Tom Online (www.tom.com), que ofereix descarregar cançons a un preu de 2 yuans (uns 20 cèntims d'euros). També es podrien destacar navegadors com Baidu (www.baidu.com, el més popular a la Xina) i Sohu (www.sohu.com).

En paral·lel a aquests serveis legals (tot i que el 2006 Baidu va ser denunciat per la IFPI per contenir enllaços a webs de descàrrega musical il·legals) hi ha un nombre indeterminat de plataformes que ofereixen descarregar-se música il·legalment, a més de moltíssimes xarxes P2P que fan de la Xina el paradís de la pirateria. El creixement d'aquest tipus de plataforma, que segurament augmentarà a mesura que s'ampliï també la implantació d'internet al país, combinada amb una certa laxitud en l'actuació governamental, fan que sigui previsible que en el futur la Xina sigui un dels principals mercats digitals pirata de música, com ja ho és en el mercat físic tradicional.

La distribució de música a través dels mòbils ofereix, però, millors perspectives. En part, per les pròpies xifres del mercat, però també perquè les operadores gaudeixen d'un gran control sobre la utilització que l'usuari fa del mòbil.

En els darrers anys, la implantació d'aquest aparell entre els xinesos –especialment els joves– ha estat espectacular. Es calcula que com a mínim un 90% de les llars urbanes disposen de mòbil, i les operadores compten amb uns 450 milions d'abonats, xifra que creix molt ràpidament. De fet, si la Xina arriba als nivells de penetració dels mòbils d'altres països asiàtics, podríem estar parlant d'un mercat de 750 milions d'aparells.

Malgrat les xifres, encara és un mercat excessivament fragmentat i amb poc impacte sobre les descàrregues musicals, sobretot perquè els xinesos encara desconeixen aquesta possibilitat, i perquè la velocitat de descàrrega és lenta. Però la creixent penetració de les tecnologies 3G també pot fer variar aquesta situació.

Des d'aquesta perspectiva, s'estima que el valor del mercat de tons, politons i melodies a la Xina podria assolir uns 1.000 milions de dòlars USA, per la qual cosa pot constituir una font molt interessant d'ingressos per a les empreses discogràfiques.

3.4.3. LES VENDES SEGONS SUPORTS DE REPRODUCCIÓ

El suport musical més apreciat pels consumidors xinesos és el CD. Segons la IFPI, el 2005 se'n van vendre més de 34 milions d'unitats. En això, doncs, la Xina no difereix d'altres mercats del món, on el CD també és el producte més venut.

Al CD li segueix el DVD, amb 11,3 milions d'unitats venudes en el mateix any, i més lluny encara queden altres productes –majoritàriament casset– que van assolir unes vendes de 12,5 milions d'unitats. Val a dir que aquesta xifra contempla, però, diversos suports a més del casset.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

International Federation of the Phonographic Industry Beijing (IFPI Beijing)

(Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica, Beijing)

L'oficina a Beijing de la IFPI té com a objectiu principal defensar els interessos d'aquesta indústria davant el govern i altres entitats del sector. Atesa la situació de la indústria a la Xina, la tasca principal de la secció local de la IFPI és lluitar contra la pirateria i pressionar el govern perquè hi actuï en contra.

Room 1806, Scitech Tower
22, Jian Guo Men Wai Da Jie
Beijing 100 004
Xina
Tel.: +86 10 8512 0071
www.mcsc.com.cn/index.htm

China Audio-Video Association (CAVA)

(Associació d'Audio-Vídeo de la Xina)

Aquesta entitat funciona com a pont entre la indústria i el govern per a la promoció de polítiques que beneficiïn el sector. Alhora, també aporta dades a la indústria que poden servir per lluitar contra la pirateria.

23C, International Metro Center

3, ChiLiPu Chao Yang District

Beijing 100 025

Xina

Tel.: +86 10 6558 8610

Fax: +86 10 6558 8603

mail@chinaav.org

www.chinaav.org

National Copyright Administration of China (NCAC)

(Administració Nacional dels Drets d'Autor de la Xina)

La NCAC és el principal organisme governamental encarregat de la protecció dels drets d'autor. Com a tal, també participa activament en les diverses iniciatives anti-pirateria que es duen a terme. Compta amb diverses societats que gestionen aspectes diferents de la Llei de Drets d'Autor xinesa.

85, Dongsì Nan Dajie

Beijing 100 010

Xina

Tel.: +86 10 6512 7869

Fax: +86 10 6512 7875

copyright@ncac.gov.cn

www.ncac.gov.cn

China Copyright Protection Center (CCPC)

(Centre de Protecció dels Drets d'Autor de la Xina)

El CCPC és l'organisme de la NCAC encarregat de vetllar pel compliment de les normes relacionades amb els drets d'autor. A més, també du a terme el registre dels drets de les obres estrangeres llicenciades a la Xina, i verifica els drets d'autor internacionals.

Room 510, Wuhua Building,

4A Chegongzhuang Dajie,

Beijing 100 044

Xina

Tel.: +86 10 6800 3908 / +86 10 6800 3887
Fax: +86 10 6800 3908 / +86 10 6800 3940
www.ccopyright.com.cn

Music Copyright Society of China (MCSC)

(Societat de Drets d'Autor Musicals de la Xina)

Fundada per la NCAC i l'Associació de Músics Xinesos el 1992, és una entitat sense ànim de lucre que defensa els interessos dels propietaris de drets.

5/F, Jing Fang Building, 33
Dong Dan San Tiao
Beijing 100 005
Tel.: +86 10 6523 2656
Fax: +86 10 6511 7173
www.cilm.org

Copyright Association of China (CAC)

(Associació de Drets d'Autor de la Xina)

La finalitat d'aquest organisme nascut el 1988 és donar suport al compliment dels drets d'autor corresponents als editors xinesos.

Room 510, Wuhua Building,
4A Chegongzhuang Dajie,
Beijing 100 044
Xina
Tel.: +86 10 6800 3908 / +86 10 6800 3887
Fax: +86 10 6800 3908 / +86 10 6800 3940
www.ccopyright.com.cn

National Center for Copyright Distribution and Remuneration (NCCDAR)

(Centre Nacional per a la Distribució i Remuneració dels Drets d'Autor)

Depenent del Centre de Protecció dels Drets d'Autor de Xina, la NCCDAR és l'entitat de gestió de drets d'autor xinesa, i com a tal s'encarrega de recaptar els drets derivats de totes les obres i a repartir-los entre els seus propietaris legítims.

Wuhua Building,
4A Chegongzhuang Dajie,
Beijing 100 044
Xina
Tel.: +86 10 6800 3908 / +86 10 6800 3887

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS MUSICALS

La grandària de la Xina implica que hi ha multitud de fires i festivals musicals arreu del territori. La majoria, però, tenen caràcter local, i només alguns esdeveniments que se celebren a grans ciutats resulten interessants des d'un punt de vista internacional.

Alguns d'aquests festivals són:

Music China

Creada el 1992, és una de les principals fires musicals de l'Àsia, i té un cert pes internacional, sobretot perquè entre els seus organitzadors hi ha Musikmesse Frankfurt. Centrada en el subsector dels instruments, la fira se celebra a Shangai cada any, generalment a l'octubre. En la seva darrera edició, la fira va acollir quasi 1.000 estands d'un centenar de països.

Messe Frankfurt (HK) Ltd.
3506 China Resources Building
26 Harbour Road, Wanchai
Hong Kong
Xina
Tel.: +852 2802 7728
Fax: +852 2598 8771
info@hongkong.messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com.cn

Beijing International Music Festival

Organitzat pel Ministeri de Cultura xinès des de 1988, el Festival de Música de Beijing és un dels esdeveniments més importants del calendari cultural del país, i atrau també nombrosos visitants de la resta d'Àsia. És un festival generalista, que acull des de grans òperes xineses a concerts de música clàssica i jazz.

International Exchange Center
No. 20 Fenyang Road
Shangai 200 031

Xina

Tel.: +86 136 9325 9698

Fax: +86 21 6433 0325

www.bmf.org.cn

Shanghai Spring International Music Festival

Malgrat que el seu nom diu que es tracta d'un festival internacional, el cert és que el Festival Internacional de Música de Shangai té un caràcter més aviat local. Tot i això, en els últims anys s'està obrint a l'exterior, i ha començat a programar grans concerts d'orquestrs internacionals. Es dedica principalment a la música clàssica i se celebra cada maig des de 2001 (però es producte de la fusió de dos festivals que se celebraven des de 1960 i 1980, respectivament).

425 Dingxiang Road,
Shanghai Oriental Arts Center
Shangai 200 135
Xina
Tel.: +86 21 6854 1234
www.chinaculture.org

China Shanghai International Arts Festival

La ciutat de Shangai també acull des de l'any 2000 un Festival Internacional de les Arts, no centrat exclusivament en la música, que acull actuacions i correus d'arreu del món. Generalment se celebra al novembre.

hk@artsbird.com
www.artsbird.com

香港

HONG KONG



1. DADES GENERALS

La Regió Administrativa Especial de Hong Kong, amb una població de 6.925.900 habitants a finals de 2007, està situada a l'extrem sud-est de la República Popular de la Xina, i ocupa una superfície de 1.104 km² repartits entre una península i més de 200 petites illes, bàsicament agrupades de la forma següent:

EXTENSIO GEOGRÀFICA I POBLACIÓ DE HONG KONG		
	Extensió (km ²)	Densitat de població 2007 (hab./km ²)
Illa de Hong Kong	80,5	16.170
Kowloon	46,9	43.350
Nous Territoris i altres illes	976,9	3.770
Total	1.104,3	6.410

Font: Elaboració pròpia

Es tracta de la quarta regió metropolitana més gran de la Xina, amb una altíssima densitat de població. A més, tot i la seva baixíssima taxa de natalitat, de només un 1% el 2007 (i encara menor el 2006, amb un 0,60%), la població a Hong Kong no para d'augmentar per causa de la immigració procedent de la Xina.

Malgrat aquesta taxa de natalitat baixa, la piràmide de població de Hong Kong és sorprenentment jove: un 45,6% dels seus habitants tenen entre 35 i 64 anys; un 28,5%, entre 15 i 34 anys d'edat; un altre 13,3% són menors de 15 anys, i el 12,6% restant són majors de 65 anys. Aquesta circumstància podria canviar a la llarga atès que tant els homes com les dones de Hong Kong nascuts el 2006 tenen l'esperança de vida més alta del món.

PAÏSOS AMB ESPERANÇA DE VIDA MÉS ALTA 2006

	País	Homes		País	Dones
1	Hong Kong	79,5 anys	1	Hong Kong	85,6 anys
2	Islàndia	78,9 anys	2	Japó	85,5 anys
3	Suïssa	78,6 anys	3	Espanya	83,8 anys

Font: Nacions Unides

Quant a les característiques de la població, cal recordar que al voltant del 95% dels habitants de Hong Kong tenen ascendència xinesa (de l'ètnia han). La població d'origen europeu suposa aproximadament un 1,5% del total. També hi ha una comunitat important d'origen indi, que es va establir al territori durant l'època colonial britànica, i una gran comunitat filipina, formada sobretot per dones joves que treballen en tasques domèstiques.

Com a conseqüència d'aquesta distribució de la població, el cantonès és el dialecte xinès més estès entre els habitants de Hong Kong. Aproximadament un 89,2% dels ciutadans de la regió l'utilitzen, sobretot en el seu entorn familiar, mentre que en situacions més formals (i especialment entre els polítics i a programes de ràdio i televisió, per exemple), se sol usar un híbrid entre el cantonès i el mandarí. Igualment, la llengua escrita és pràcticament sempre el mandarí, tot i que en la parla oral només l'utilitza de manera regular un 1% de la població. L'anglès també és llengua oficial (Hong Kong va ser colònia britànica fins el 1997), i el parla habitualment un 3,2% de la població, majoritàriament la comunitat estrangera –per bé que la població xinesa sol tenir aquest idioma com a segona llengua. Finalment, a Hong Kong un 5,5% de la població utilitza regularment altres dialectes xinesos.

A Hong Kong es practiquen totes les religions tradicionals xineses. Només un 10% de la població professa el cristianisme, i s'estima que també hi ha al voltant de 70.000 musulmans i entre 2.000 i 3.000 jueus.

Políticament i econòmicament, la situació de Hong Kong respecte de la Xina és força especial, com a conseqüència de la seva història. De fet, Hong Kong sempre ha viscut al marge dels principals esdeveniments de la Xina, i va ser un territori relativament aïllat fins al segle XIX, en què es va convertir en centre d'atenció mundial. Ocupada pel Regne Unit el 1841, la illa de Hong Kong va ser formalment cedida a aquest país per la Xina l'any següent, i posteriorment –entre 1841 i 1898– es van anar afegint a aquesta cessió la resta de territoris de la regió. La cessió tenia una vigència de 99 anys, fins el 30 de juny de 1997.

Així, l'1 de juliol de 1997 el territori complet de Hong Kong va ser retornat a la Xina, convertint-se en la Regió Administrativa Especial de la República Popular. De fet, des d'aleshores Hong Kong és una de les dues "regions administratives especials" de la

Xina (l'altra és l'antiga colònia portuguesa de Macau). En aquestes regions s'aplica el model administratiu conegut internacionalment com a “un país, dos sistemes”, que consisteix en el manteniment d'un alt grau d'autonomia de Hong Kong i Macau en totes les matèries excepte les relacions exteriors i la defensa.

Aquest sistema implica que Hong Kong, un dels principals centres econòmics mundials, no ha hagut de renunciar en cap moment al capitalisme, mantenint fins i tot la seva moneda i el seu sistema propi de duanes i fronteres exteriors. En principi, la llei preveu que aquest sistema dual es mantingui fins el 2047, però sembla il·lusori pensar que en aquesta data es pugui aplicar cap canvi en favor d'un sistema socialista, especialment quan la Xina sencera està fent una transició cap al capitalisme.

En realitat, per a moltíssima gent Hong Kong és, probablement, una de les encarnacions més típiques del capitalisme. No debades es tracta d'un dels grans centres financers d'Àsia –i del món–, i se'l sol considerar un dels indrets amb una més gran llibertat econòmica del planeta. Les facilitats econòmiques i jurídiques per establir-s'hi han fet que gran part de les grans empreses mundials hagin situat la seva seu asiàtica en aquesta regió, i d'això se'n deriva un dels principals inconvenients de l'economia del territori: la seva excessiva dependència del comerç internacional i la consegüent vulnerabilitat a les crisis periòdiques del sistema financer mundial.

L'economia de Hong Kong es basa fonamentalment en el sector serveis, que representa més d'un 80% de l'activitat econòmica de la regió. La borsa de Hong Kong és el segon mercat de valors d'Àsia, només superat per Tòquio, i la regió ocupa, malgrat la seva mida relativament petita, el onzè lloc del món pel que fa al volum de les operacions bancàries.

El quadre següent recull les principals dades econòmiques del territori, entre les quals destaquen el creixement del PIB global i del PIB per càpita experimentats el 2006 i el 2007. Igualment són constatables una disminució de l'atur respecte les dades del 2002, així com una estabilització de la inflació.

INDICADORS ECONÒMICS BÀSICS DE HONG KONG

	2002	2006	2007
Població	6.744.100	6.857.100	6.925.900
Població activa	3.474.000	3.581.000	3.641.000
Índex d'atur	7,30%	4,80%	4%
PIB (milions \$ USA)	163.717	189.102	206.743
Creixement PIB nominal	-1,70%	6,70%	9,30%
Creixement PIB real	1,80%	7,00%	6,30%
PIB per càpita (\$ USA)	24.281	27.594	29.850
Creixement PIB per càpita nominal	-2,10%	6,10%	8,20%
Creixement PIB per càpita real	1,40%	6,30%	5,20%
IPC	-3%	2%	2%

Font: Govern de Hong Kong

D'altra banda, l'últim estudi sobre la riquesa patrimonial individual realitzat per Nacions Unides a finals de 2006 col·locava Hong Kong en primer lloc, amb més de 202.000 dòlars USA de mitjana de patrimoni individual. El segon país en aquesta qualificació, Luxemburg, quedava força lluny de Hong Kong, amb 182.567 dòlars de mitjana, i encara més lluny estaven Suïssa (amb 144.186 dòlars) i les Bermudes (amb 138.417 dòlars). Pel que fa a la Xina, la mitjana patrimonial va arribar als 11.267 dòlars USA.

La societat de Hong Kong es caracteritza per un alt nivell de tecnificació, com evidencien les dades del següent quadre, amb una alta penetració d'ordinadors i internet a les llars:

UNITATS FAMILIARS I PENETRACIÓ TECNOLÒGICA A HONG KONG

	2002	2006	2007
Número d'unitats familiars	2.103.000	2.220.000	2.242.000
Línies telefòniques			3.883.000
Percentatge de llars amb ordinador	62,10%	71,70%	74,20%
Percentatge de llars amb Internet	52,50%	67,10%	70,10%

Font: Govern de Hong Kong

L'octubre de 2007, Hong Kong era la ciutat número ú del món en la provisió de serveis Wi-fi per a usuaris d'ordinadors portàtils, amb 5.223 punts d'accés (hot-spots) a 3.055 llocs operats per 24 proveïdors de serveis d'aquesta tecnologia.

Aquestes xifres situen Hong Kong com a líder mundial per davant de París, amb 3.043 punts d'accés, i Taipei, amb 2.797 punts, segons les dades aportades per JiWire¹.

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC DE HONG KONG EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

El mercat musical de Hong Kong va arribar a la seva maduresa durant la dècada dels 80 del segle passat. Cada any s'editaven gran quantitat de discos i se'n venien, de mitjana, més de 250.000 unitats per àlbum. L'any 1989 es va assolir el rècord de vendes a Hong Kong, amb més de 2.500 milions de dòlars HK (320 milions de dòlars USA), dels quals el 80% corresponia a música d'origen local. Aquesta música local aportava, a més, uns altres 2.500 milions de dòlars HK a la indústria de l'entreteniment a través del karaoke.

1. JiWire, amb seu a San Francisco, és una de les principals empreses mundials de publicitat a xarxes Wi-Fi. Per a més informació: jiwire.com

La dècada dels 90 va començar marcada, ja des de 1991, pel naixement de la pirateria de CDs. El 1993 només la venda de música local va patir un descens del 30%. Les xifres de les importacions de CDs pirates es van controlar finalment l'any 1995 i les vendes a Hong Kong van assolir els 1.700 milions de dòlars HK (218 milions de dòlars USA), tot i que un 70% de les unitats venudes encara corresponen a música local.

El 1996 va aparèixer el VCD, un suport digital nou i més econòmic. La pirateria ho va aprofitar i Hong Kong va passar de 15 a més de 80 fàbriques de VCD en un sol any. Potser com a conseqüència, entre 1996 i 1999 la indústria musical de Hong Kong es va enfonsar i les discogràfiques es van veure obligades a retallar els pressupostos per a desenvolupament artístic i a editar recopilacions de grans èxits per intentar sobreviure la crisi.

L'any 1999 el govern de Hong Kong, pressionat per les companyies discogràfiques i cinematogràfiques locals, finalment va exercir accions contra la pirateria. Gràcies a això, el número de punts de venda pirates passà de més de 800 a menys de 100. La indústria discogràfica de Hong Kong va revifar l'any 2000, amb uns ingressos d'uns 1.000 milions de dòlars HK (128 milions de dòlars USA). A més, l'èxit de la lluita contra la pirateria va propiciar el naixement d'un negoci legítim de venda al detall de VCD i CD, amb uns preus baixíssims, sense precedents.

A partir del 2000, la revolució tecnològica de la comunicació per internet capgira els hàbits del consum de música arreu del món, però especialment en els països asiàtics tecnològicament més avançats, com ara Hong Kong. En aquests països especialment, la popularització d'internet i de la telefonia mòbil implica una enorme utilització dels continguts musicals però sense que ningú pagui per aquest ús. El consumidor considera que tot el que existeix a la xarxa és gratuït, es pot carregar, descarregar i compartir com es vulgui, sempre a l'emparedat de l'anonimat que ofereix el laberint de connexions d'internet. Canviar aquesta actitud és molt complicat.

Si examinem l'evolució de la facturació de la indústria discogràfica en aquests últims anys, podem apreciar dues tendències ben clares: d'una banda, un constant descens de la facturació (estimat en un 3,53% el 2005 i un 5,41% el 2006) i, de l'altra, un important creixement del percentatge que la facturació en suport digital representa respecte el total. En concret, aquesta proporció del mercat digital sobre el mercat global passa d'un 1,84% el 2004 a un 10,66% el 2006.

Pel que fa al rànquing mundial de facturació de la indústria discogràfica, la Xina i Hong Kong en concret ocupen, respectivament, els llocs vint-i-setè i trenta-tresè del mercat global.

RÀNQUING MUNDIAL DE FACTURACIÓ DE LA INDÚSTRIA DISCOGRÀFICA (MILIONS \$ USA)

	País	2005	2006	Diferència 2006 – 2005	
				En valor	Percentual
1	EUA	7.011,9	6.497	- 514,9	- 7,34%
9	Espanya	368,9	327	- 41,9	- 11,36%
27	Xina	79,8	74	- 5,8	- 7,27%
33	Hong Kong	66,2	61,8	- 4,2	- 6,34%

Font: IFPI

Per tal d'ubicar la mida dels mercats discogràfics de Hong Kong i la Xina pel que fa als mercats més grans (EUA i Espanya, per exemple), observem que el 2006, mentre que la facturació dels EUA ascendeix a un 33% i la d'Espanya a un modest 1,66% del total mundial, les vendes a la Xina i a Hong Kong suposen només un 0,37% i un 0,31% de les vendes a tot el món.

La indústria discogràfica a la Xina factura un 22,62% del que factura aquesta indústria a Espanya, mentre que a Hong Kong aquest percentatge es queda en un 18,89%.

Per acabar amb la qüestió de la mida dels mercats de Hong Kong i la Xina, podem constatar que la indústria discogràfica xinesa factura un 19,74% més que la de Hong Kong, o, a la inversa, que les vendes de Hong Kong representen només un percentatge del 83,51% de les vendes a la Xina.

3. EL MERCAT XINÈS I DE HONG KONG DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

3.1. LA FACTURACIÓ

Les vendes de la indústria discogràfica a la Xina i a Hong Kong segueixen la tendència decreixent del mercat mundial –descrita al punt anterior. El descens en la facturació en aquests dos últims anys va ser més accentuat a la Xina (de l'ordre del 12,78% el 2005 i del 7,26% el 2006) que a Hong Kong, on es va experimentar una caiguda d'un 1,48% el 2005 i d'un 2,21% el 2006.

Aquesta reducció del valor comercial de les vendes es produeix a Hong Kong des del 2002, mentre que a la Xina les vendes comercials van augmentar fins l'any 2003, i no és fins l'any 2004 que es va iniciar aquesta tendència descendent.

FACTURACIÓ DE LA INDÚSTRIA DISCOGRÀFICA (MILIONS \$ USA)

		2002	2003	2004	2005	2006
Xina	Valor comercial	131,5	152,8	91,5	79,8	74
	Valor PVP	169,4	206	137,2	89,1	121,2
Hong Kong	Valor comercial	82,4	76,9	67,3	66,3	61,8
	Valor PVP	99,6	92,9	81,3	79,5	78,2

Font: IFPI

Més enllà de les xifres globals del mercat, el quadre següent mostra els percentatges que representa cada suport en la facturació global de la indústria discogràfica a la Xina i Hong Kong respectivament, així com la seva evolució en els últims anys.

DESGLOSSAMENT PER SUPORTS DE LA FACTURACIÓ

		2002	2003	2004	2005	2006
Xina	CD	56,9%	34,7%	49,6%	68%	47%
	DVD (i VCD el 2004, 2003 i 2002)	18,3%	36,1%	36,4%	15%	13%
	Digital					36%
	Altres suports (singles, LP, MC, VHS)	24,8%	29,2%	14,2%	17%	4%
Hong Kong	CD	88,2%	89,2%	89,8%	85%	76%
	DVD	9,6%	9%	9,4%	14%	14%
	Digital					8%
	Altres suports (singles, LP, MC, VHS)				1%	2%

Font: IFPI

Com es pot veure en el quadre que segueix, dels diferents suports físics, tant a la Xina com a Hong Kong s'imposa el format de disc compacte (CD). Les dades sobre el suport digital es contemplen per primer cop l'any 2006, la qual cosa impedeix observar la magnitud d'aquesta tendència.

		VENDES D'UNITATS FÍSQUES (MILIONS)				
		2002	2003	2004	2005	2006
Xina	CD	22,7	34,3	33,1	19,7	16,6
	DVD	30,4	39,5	10,3	10,1	6,9
	Altres (singles, LP, MC, VHS)	31,8	41,9	19	9,9	2,6
	Total	84,9	115,7	62,4	39,7	26,1
Hong Kong	CD	7,7	7,2	6,1	5,8	4,7
	DVD	0,8	0,7	0,6	0,9	0,7
	Altres (singles, LP, MC, VHS)	0,1	0,1		0,1	0,1
	Total	8,5	8	6,7	6,8	5,5

Font: IFPI

D'altra banda, crida molt l'atenció la diferència entre el preu unitari dels CDs comercialitzats a la Xina i els comercialitzats a Hong Kong: mentre que a la Xina el preu unitari en dòlars americans va ser de 2,01 dòlars el 2005 i de 2,8 dòlars el 2006, a Hong Kong el preu unitari va arribar a 9,75 dòlars americans el 2005 i a 11,2 dòlars el 2006.

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

A l'actualitat, la música està més present que mai en les nostres vides, i això és encara més cert en les societats tecnològicament i econòmicament avançades, com és el cas de molts països asiàtics. L'arribada d'internet i de la telefonia mòbil han facilitat la distribució de la música, tant per la via legal com per la via il·legal, la qual cosa té una doble conseqüència: d'una banda, ofereix una enorme oportunitat per a la indústria discogràfica, i, de l'altra, constitueix una amenaça per als pilars econòmics més tradicionals de la indústria.

Si bé la pirateria en línia és la que genera una major controvèrsia pública, en alguns mercats la pirateria física segueix representant el principal problema. D'aquesta manera, el 2006, mentre que a Hong Kong la pirateria física es va situar per sota del 25% del valor del mercat, a la Xina va superar el 50%.

Segons la IFPI (Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica), el gener del 2008 més del 99% de la música descarregada a la Xina era pirata. Per això aquesta institució ha plantejat, en representació d'EMI, Sony BMG, Universal Music Group i Warner Music Group, una demanda a la Xina contra Baidu, el motor de cerca per internet més important del país (amb una quota de mercat d'un 60,1%). Actualment la demanda està en procés.

Per copsar la importància de la pirateria en aquest sector, cal tenir en compte que les descàrregues il·legals de música suposen unes pèrdues per a la indústria discogràfica de Hong Kong calculades en 1.000 milions de dòlars de Hong Kong (més de 128 milions de dòlars USA).

Una altra dada significativa: la Xina és l'origen del 93% dels discos pirates que s'han requisat a la frontera de la Unió Europea.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

Les preferències musicals del públic de Hong Kong van començar a evolucionar en els anys 60 i 70. Si fins llavors els estils predominants eren l'òpera tradicional cantonesa i el pop anglosaxó, paulatinament el públic més jove es va anar inclinant majoritàriament cap a l'anomenat *cantopop* o *HK-pop*, un estil cantat en cantonès i derivat tant de la música xinesa com de les influències del rock, el pop, el jazz i altres gèneres occidentals. La música pop cantada en mandarí o *mandopop* ocupa un rol secundari, tot i que també ha experimentat un cert creixement en els últims anys.

El pop rock en anglès, tant si és a càrrec d'artistes internacionals com locals, ocupa el segon lloc en les preferències musicals de la població de Hong Kong, mentre que la música clàssica ha experimentat un notable creixement en els últims anys.

Pel que fa a la Xina, el país posseeix un vast i ric patrimoni de música tradicional, amb gran nombre de variants regionals. L'evolució política del país va fer que la música pop en mandarí o cantonès es desenvolupés en centres més oberts a la influència exterior com Hong Kong i Taiwan, una tendència que en els últims anys ha anat canviant significativament. La població jove de la Xina continental ha abraçat el *mandopop* tot i que el país encara no és un productor destacat de música d'aquest estil, fenomen al qual no és aliena l'estricta censura que aplica el govern. Tot i aquestes dificultats, al país han sorgit intèrprets de heavy, hip hop o punk, entre altres estils d'origen occidental.

La introducció dels artistes occidentals des dels anys 90, bàsicament les estrelles del pop rock anglosaxó, ha estat propiciada per l'associació entre les grans multinacionals del sector i diverses companyies xineses. Tot i això, els artistes estrangers es troben amb tres barreres importants: el desconeixement de l'anglès per la gran majoria dels consumidors xinesos; el poc espai que els mitjans dediquen a aquest tipus de música i el control de la censura governamental.

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

3.4.1. LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

A Hong Kong, un territori amb una extensió petita, existeixen vuit cadenes de botigues de discos: Tom Lee Music Store (amb 19 botigues); Shui Hing Music Laser (19 botigues); Cheapy Laser & Video Express Servs Ltd (10 botigues); CD Warehouse (8 botigues); HMV (6 botigues); Sound of Music (4 botigues); Hong Kong Records (3 botigues) i A & B Sound Limited (amb 2 botigues).

També hi ha més de 150 botigues independents repartides per tot Hong Kong.

Com és habitual en el sector, hi ha una xarxa de majoristes encarregats de la gestió i distribució de les comandes d'aquestes més de 150 botigues independents de Hong Kong. En la majoria de casos, però, el transport de la mercaderia des dels magatzems dels majoristes fins al punt de venda corre a càrrec de les botigues.

D'altra banda, una especialitat de la regió és la venda de discos de segona mà. Existeixen dues cadenes a Hong Kong que treballen en aquest subsector, ambdues amb diverses botigues: CD Shops i ABCD.

3.4.2. EL MERCAT DE LA MÚSICA A INTERNET

La força de les vendes digitals a la Xina queda palesa en una xifra total de subscriptors de mòbils molt alta, segurament influïda també per la gran quantitat de població. Així ho expressa el quadre següent:

DEU PRINCIPALS MERCATS DE MÒBILS L'ANY 2005

	País	Milions de subscriptors		País	Milions de subscriptors
1	Xina	416,6	6	Brasil	85,2
2	EUA	207,9	7	Alemanya	79,2
3	Rússia	123,6	8	Itàlia	70,6
4	Índia	100	9	Regne Unit	67,9
5	Japó	93,9	10	França	45,1

Font: IFPI

A Hong Kong en concret, les xifres de penetració digital són de les més elevades del món en termes relatius a la població del país, i pel que fa als mòbils, especialment, la penetració supera el 100%.

INDICADORS DIGITALS 2006 (MILIONS D'USUARIS)

	Xina	Hong Kong
Usuaris d'internet	137	4,9
Línies de banda ampla	51,9	1,8
Subscripcions mòbil	452,2	8,4
Subscripcions 3G	-	0,8

Font: Nacions Unides

Potser com a conseqüència d'això, les vendes de música digital en aquest territori són molt elevades. De fet, la Xina se situa en el novè lloc del rànquing mundial en aquest mercat, front a la vint-i-setena posició que ocupa pel que fa a la facturació mundial de música. El següent quadre il·lustra aquesta posició en el rànquing front a altres països com els EUA i Espanya.

RÀNQUING MUNDIAL DE FACTURACIÓ DE LA INDÚSTRIA DISCOGRÀFICA DIGITAL 2006

		Milions \$ USA
1	EUA	1.094
8	Xina	27
11	Espanya	17

Font: IFPI

En valors absoluts, la xifra de facturació digital total del país representa 32 milions de dòlars USA, dels quals 27 corresponen a descàrregues musicals de música via aparells mòbils de telefonia. En tots dos mercats, així, el mòbil és el suport digital principal per a la descàrrega de continguts musicals (85,18% a la Xina i 80% a Hong Kong).

FACTURACIÓ DE MÚSICA DIGITAL 2006 (VALOR COMERCIAL, MILIONS \$ USA)

	Xina	Hong Kong
En línia	4	1
Mòbil	23	4
Total	27	5

Font: IFPI

Les xifres digitals a Hong Kong estan més detallades que a la Xina. En qualsevol cas, com hem comentat abans, en ambdós mercats les diferents varietats de música digital per a telèfons mòbils són les que s'emporten la gran quota del mercat, superior al 80%. Això marca un punt diferencial, ja que mentre que el suport digital més important a la Xina i Hong Kong és el mòbil, la facturació digital mundial està dominada per la subscripció en línia.

DESGLOSSAMENT PER SUPORT DE LA FACTURACIÓ DE MÚSICA DIGITAL 2006 (PERCENTATGE SOBRE VALOR COMERCIAL)

	Xina	Hong Kong	Mundial
Subscripció en línia	8%	19%	40%
To màster de mòbil	7%	21%	32%
Single per a mòbil		7%	10%
To Ringback de mòbil	63%	23%	
Vídeo musical per a mòbil		9%	
Stream de mòbil		11%	
Altres	22%	10%	18%

Font: IFPI

Potser per això els *ringtones*, les cançons que sonen al mòbil per avisar de l'entrada d'una trucada, van constituir més d'un 50% de la facturació de les discogràfiques xineses l'any 2006. Els *ringtones* són resistent a la pirateria perquè només es poden descarregar al telèfon per mitjà d'una de les dues companyies telefòniques estatals, China Mobile o China Unicom. A això cal afegir que els preus són tan baixos (uns pocs cèntims per cançó), que no és rendible piratejar-los.

Tot i que el preu sigui econòmic, si multipliquem aquests pocs cèntims per cançó pel número de cançons descarregades en cada un dels més de 400 milions de mòbils dels usuaris xinesos, l'import final de facturació és important.

D'altra banda, Hong Kong compta amb moltes plataformes legals de descàrrega de música en línia, fins el punt que és un dels països on aquest mercat està més desenvolupat. Tres d'aquestes plataformes són especialment importants:

- MOOV: el primer servei de subscripció musical de Hong Kong va néixer l'any 2006 de la mà de PCCW, la companyia de telecomunicacions més gran de la regió. Associat amb més de vint segells musicals locals i internacionals, MOOV ofereix més de 400.000 cançons descarregables mitjançant *streaming* per 48 dòlars HK (6,15 dòlars USA) mensuals.
- MusicXS és la plataforma de subscripció per a música digital de més recent aparició a la Xina, el març de 2008, però té un gran pes específic pel volum de negoci dels operadors que la sustenten: el proveïdor de serveis de xarxes per a telèfons mòbils 3G de Hong Kong, SmartTone-Vodafone, i el seu soci, Access China Media Solution, proveïdor d'aplicacions per a mòbils de la Xina. MusicXS, com la majoria de plataformes d'aquesta mena, permet als usuaris baixar i escoltar cançons als seus mòbils i als seus ordinadors. La diferència, no obstant, és que aquest nou servei és la primera plataforma integrada de música en línia per a ordinadors i per a telèfons mòbils.

El servei és compatible amb més de 50 models de telèfons mòbils. Els usuaris, un cop activen el seu compte, poden seleccionar cançons, configurar bases de dades, escoltar-les al seu ordinador i, si estan subscrits a SmartTone-Vodafone, transferir les cançons als seus telèfons mòbils de manera quasi simultània.

De fet, MusicXS és similar a l'iTunes d'Apple, amb la diferència que els usuaris d'aquest només poden transferir cançons a un iPod o a un iPhone i no és compatible amb altres models.

Per protegir els drets de les discogràfiques, el servei de MusicXS només el poden utilitzar els usuaris amb una direcció de protocol d'internet (IPA) a Hong Kong.

La tarifa per la utilització del servei de MusicXS a l'ordinador ascendeix a 56 dòlars de Hong Kong (uns 7,17 dòlars USA) al mes, la qual cosa permet descarregues il·limitades de més de 600.000 cançons. La tarifa per a la utilització d'aquest servei, tant a l'ordinador com als mòbils, és de 96 dòlars de Hong Kong (12,30 dòlars USA) al mes.

- Music Station, la plataforma de la companyia de telecomunicacions de Hong Kong Hutchison Telecom i del seu soci britànic, l'empresa musical per a mòbils Omnifone, ofereix un servei mitjançant descàrregues per 12 dòlars HK (1,53 dòlars USA) al mes. La discoteca digital de Hutchison Telecom és la més gran, amb més de 800.000 cançons, de les quals un 30% són cançons xineses.

A més d'aquestes tres grans plataformes digitals, hi ha un enorme ventall de plataformes i serveis amb seu a Hong Kong i amb un volum de facturació més reduït (Eol Asia, iMusic, NWTmusic, 08Media i Soundbuzz, entre d'altres).

A la Xina, els principals proveïdors legals de serveis musicals en línia per a telefonia mòbil són els següents: A8 Music Group; Fenbei.com; 5 Sing.com i 5fad.com.

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS XINESES I DE HONG KONG A LES LLISTES

Durant els últims anys, els consumidors de Hong Kong semblen mostrar unes preferències musicals força estables, mentre que a la Xina les preferències estan en ple procés evolutiu. Així ho reflecteix el quadre següent, que fa una distinció basada en l'origen dels artistes que han venut discs en aquest país.

		2002	2003	2004	2005	2006
Xina	Domèstic	47%	47%	37%	40%	13%
	Internacional / Regional	53%	53%	57%	55%	78%
	Clàssic			6%	5%	9%
Hong Kong	Domèstic	48%	34%	35%	34%	36%
	Internacional / Regional	44%	51%	54%	56%	53%
	Clàssic	8%	10%	11%	10%	11%

Font: IFPI

Com s'ha mencionat anteriorment, el mercat xinès –i el de Hong Kong– està dominat sobretot per artistes locals, cosa que en els últims 15 anys ha beneficiat, lògicament, la indústria discogràfica local. No és aliè a aquest creixement el triomf del govern de Hong Kong sobre la pirateria l'any 1977. A més, en aquells anys algunes discogràfiques internacionals com Warner Music, SONY/Epic i RCA/Ariola/Arista (BMG) van establir oficines a Hong Kong per realitzar-hi importants inversions. Les indústries televisiva i cinematogràfica també van invertir amb força en la realització de telesèries i pel·lícules amb cançons d'artistes locals. A finals dels 70, totes les grans emissores organitzaven els seus propis premis anuals de música, i Ràdio Televisió Hong Kong va ser la primera en introduir els Top Ten d'Or de cançons xineses l'any 1978. Gràcies a aquest panorama, la música de Hong Kong també va saltar als mercats estrangers. En paral·lel, l'any 1978 la Xina també va començar a obrir el seu mercat gradualment a l'exterior, i discogràfiques com Wing Hang i Fung Hang van liderar el mercat d'èxits a la Xina i a zones properes.

Actualment, el 78% de les vendes discogràfiques a Hong Kong correspon a les filials de les quatre grans multinacionals, amb la qual cosa la resta de segells discogràfics es reparteixen només un 22% de les vendes.

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

Hong Kong Digital Content Alliance (HKDCA)

(Aliança per als Continguts Digitals de Hong Kong)

L'HKDCA es va constituir el 25 de setembre de 2006 amb el suport total de la Secretaria General per a la Informació i del Departament de Propietat Intel·lectual del govern de Hong Kong. La formen nou associacions relacionades amb la indústria dels continguts digitals i que treballen en àmbits com l'animació, la música, els videojocs, el software, els drets de propietat intel·lectual i l'audiovisual, entre d'altres.

L'HKDCA serveix de nexa d'unió entre la indústria de continguts digitals i la indústria de les tecnologies de la informació per als assumptes relacionats amb els drets de la propietat dels continguts digitals i per al desenvolupament de noves tecnologies i models de negoci que beneficiïn ambdós sectors. A més, tracta d'educar el públic sobre l'ús legítim dels continguts digitals protegits pels drets de propietat.

<http://www.hkdca.hk/campaigninfo.php?lang=eng>

Composers and Authors Society of Hong Kong Limited (CASH)

(Societat d'Autors i Compositors de Hong Kong)

Un grup local de compositors musicals i d'autors va fundar la CASH el 1977 per administrar i protegir col·lectivament els seus drets. Com a nexa d'unió entre els creadors i els consumidors musicals, es dedica a la promoció de la protecció legal de la música. A més, la Fundació Musical CASH patrocina activitats musicals i reforça la creativitat local.

www.cash.org.hk

Hong Kong Digital Entertainment Association (HKDEA)

(Associació per a l'Entreteniment Digital de Hong Kong)

L'HKDEA és una associació sense ànim de lucre creada el 1999 per diverses corporacions d'entreteniment digital, i com a tal la seva missió principal consisteix a

promocionar la tecnologia dins la indústria local per facilitar el desenvolupament de productes internacionalment competitiu, així com per explorar i desenvolupar nous mercats.

www.hkdea.org

Hong Kong Reprographic Rights Licensing Society (HKRRLS)

(Societat de Llicències de Drets Reprogràfics de Hong Kong)

La HKRRLS va ser creada l'any 1995 per autors i editors de Hong Kong per afavorir l'accés del públic a les seves obres protegides. Els seus objectius principals inclouen promoure i modernitzar els drets de la propietat intel·lectual, educar el públic en la comprensió de la Llei de Propietat Intel·lectual, i fer respectar els drets de propietat intel·lectual dels seus socis.

La societat representa prop d'1,7 milions de publicacions editades a Hong Kong i a l'estranger per mitjà de la seva filiació a la Federació Internacional d'Organitzacions dels Drets de Reproducció (IFRRO).

<http://www.hkrrls.org>

International Federation of the Phonographic Industry (Hong Kong Group) Limited (IFPI (HKG) Ltd.)

(Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica, Grup de Hong Kong)

La IFPI, amb més de 1.450 membres en 75 països, representa la indústria discogràfica de tot el món. IFPI (HKG) Ltd. és una de les 48 associacions industrials locals afiliades, establerta el 1967.

Actualment empara la majoria de companyies discogràfiques que creen productes protegits per la propietat intel·lectual i/o que importen productes musicals per explotar-los sota llicència a Hong Kong.

<http://www.ifpihk.org>

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS MUSICALS

141

L'única fira del sector musical d'aquesta zona asiàtica té lloc a Hong Kong. Es tracta de la Hong Kong Music Fair (HKMF), un certamen creat el 2006. El 2007 van participar-hi prop de 70 companyies, i hi van assistir més de 6.200 visitants.

www.hkmusicfair.com

6. CONCLUSIONS

L'anàlisi de l'evolució de la indústria discogràfica en els últims anys mostra que hi ha hagut un descens continuat de la facturació de la música en suport físic a Hong Kong i la Xina, en una proporció similar al descens que viu la indústria arreu del món. De forma paral·lela, s'ha produït un enorme creixement del suport digital a la indústria discogràfica a Hong Kong i la Xina.

Potser per això, els segells musicals tradicionals es dirigeixen cap a les operadores i comercialitzadores de telefonia mòbil per canalitzar a través d'aquests la venda de música legal i contrarestar així l'ascendent fenomen de les descàrregues de música il·legals.

7. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

Departament de Cens i Estadística del Govern de Hong Kong

IFPI, Internacional Federation of the Phonographic Industry (Hong Kong Group) Limited

16/F., Guardian House,
32 Oi Kwan Road,
Wanchai,
Hong Kong
Tel.: +852 2865 5863
Fax: +852 2866 6859

**Institut Mundial per a la Investigació de l'Economia de Desenvolupament de Nacions
Unides**

Oportunidades para la Música Española en China, Fundación Autor-ICEX, 2007

台北

TAIWAN



1. DADES GENERALS

Taiwan, antigament coneguda com a Formosa, és una illa enclavada davant de les costes xineses de Fujian, de les quals només la separa, justament, l'Estret de Taiwan, d'escassos 180 km de mitjana (en el punt més proper entre les dues costes només hi ha 130 km de distància). Alhora, Taiwan se situa a mig camí entre Corea i Japó cap al nord, i entre Hong Kong i Filipines cap al sud, cosa que converteix aquest territori en una porta natural per als viatgers que desitgen explorar Àsia.

La posició geogràfica de Taiwan entre els mars de la Xina pot explicar la seva accidentada història política i la seva complexa situació jurídica i diplomàtica, que es pot resumir molt breument: tot i que en la pràctica la República de Xina o Taiwan (en oposició a la República Popular de la Xina) és un estat independent parcialment reconegut –només ho fan 24 països de tot el món–, en l'actualitat el país no forma part de Nacions Unides per l'oposició, justament, de la Xina continental a reconèixer aquest territori i el poder de vet xinès al Consell de Seguretat d'aquesta organització internacional. En concret, Taiwan va formar part de Nacions Unides fins el 1971, quan els països membres van votar cedir el seu seient a la República Popular de la Xina.

De fet, la República de Xina va ser la primera república d'Àsia, ja que va ser fundada l'1 de gener de 1912 en substitució de la dinastia imperial Qing. Durant els primers 36 anys de la seva existència, la jove república va patir varies guerres civils i va ser víctima de l'agressió japonesa. No va ser fins el 1946, un any després del final de la Segona Guerra Mundial, que Japó va acceptar retornar aquest territori a la Xina continental, i aleshores l'Assemblea Nacional Constituent va poder redactar la Constitució de la República, una constitució que estableix que es tracta d'una república democràtica del poble, governada pel poble i per al poble.

El 1946, la República de Xina englobava una àrea total d'11.418.174 km², amb Nanking com a capital oficial. El seu mandat sobre aquests territoris va ser, però, relativament curt. Només tres anys després, el 1949, l'ocupació comunista de la Xina continental i l'establiment de la República Popular de la Xina va obligar el govern nacionalista de la República de Xina a traslladar-se a l'illa de Taiwan, on van establir la capital provisional a Taipei.

Taiwan va ser el refugi, doncs, de prop de 2 milions de xinesos –vinculats al partit nacionalista Kuomintang i al seu líder Chiang Kai-shek– que han mantingut a Taiwan les institucions que originalment van ocupar tot el territori de la Xina continental, i que sempre han argumentat que Taiwan és un país independent. No obstant aquest argument, la República Popular de la Xina sempre ha considerat Taiwan part del seu territori, i ha amenaçat repetidament de fer ús de la força per recuperar-ne el control. En els últims anys, la relativa democratització d'ambdós règims sembla que ha acostat una mica les posicions, però sens dubte la qüestió de quin ha de ser l'estatut definitiu de Taiwan és el problema principal de l'agitada vida política de la zona.

En realitat, el poder del govern de la República de Xina no es limita a la illa de Taiwan, sinó que els dirigents taiwanesos també exerceixen el control de facto sobre diversos arxipèlags circumdants, coneguts col·lectivament com l'àrea de Taiwan. Així, les àrees sota la jurisdicció del govern de la República de Xina són: l'illa de Taiwan, Kinmen, Matsu, les illes Pescadores i moltes altres illes petites. En conjunt, Taiwan i les illes adjacents sumen una àrea de gairebé 36.188 km². Taiwan, l'illa principal, és una mica més gran que Catalunya i mesura uns 394 km de llarg i 144 km en el seu punt més ample.

La població de Taiwan, segons el cens de novembre del 2007, és de 23.945.000 d'habitants. La capital de la República és Taipei (2.627.527 habitants) i altres ciutats destacades del país són: Taipei County (l'àrea metropolitana que envolta la capital, amb 3.794.929 habitants), Kaohsiung (2.763.788 habitants), Taichung (2.604.694 habitants) i Tainan (1.869.396 habitants).

Taiwan és la segona àrea amb una densitat de població més elevada del món, amb una mitjana de 629,22 habitants per km². La taxa de creixement demogràfic és del 4,7% anual. La població menor de 15 anys d'edat representa el 18,1% del total, mentre que la població més gran de 65 anys d'edat és el 10%.

Els xinesos constitueixen el grup ètnic més nombrós a Taiwan, si bé també hi viuen 474.919 aborígens (segons dades de 2006) que conformen nou tribus principals: ami; atayal; bunun; paiwan; puyuma; rukai; saisiyat; tsou i yami. La llengua oficial és el mandarí, mentre que els principals dialectes són el fukinès del sud i el hakka. Aproximadament uns 11 milions de taiwanesos es declaren practicants d'alguna religió, majoritàriament el sintoisme i el taoisme.

Pel que fa a l'economia, en l'actualitat Taiwan fa front als mateixos problemes que moltes economies desenvolupades. En els últims 50 anys del segle passat, Taiwan va aconseguir fer el salt des d'una economia subdesenvolupada de caràcter agrícola a una economia moderna, on predominen el sector industrial i terciari, i actualment la República és una potència que basa la seva economia en l'exportació de béns d'alta tecnologia i en un sistema comercial i financer molt obert a l'exterior. Aquesta dependència de l'exterior va fer que Taiwan patís intensament els efectes de la crisi asiàtica de finals dels 90, i en el futur pot patir problemes derivats de l'emergència econòmica de nous països i de la seva excessiva dependència de la Xina popular i altres països inversors.

De fet, segons el Banc Mundial, la República de Xina ocupa el catorzè lloc entre les nacions comercials del món, i els seus socis comercials principals són la Xina, els Estats Units, Hong Kong i el Japó. El PIB del 2007 va assolir 391.500 milions de dòlars americans, amb un PIB per càpita de 16.768 dòlars USA. La taxa de creixement econòmic anual es va situar el 2007 en el 4,1% i la taxa d'atur, en el 3,91%. Les reserves de divises eren de 270.090 milions de dòlars USA.

PRINCIPALS INDICADORS ECONÒMICS DE TAIWAN

	2004	2005	2006	2007	2008
Mitjana de creixement econòmic (%)	6,20%	4,10%	4,70%	4,10%	4,53%
Promig de creixement industrial (%)	9,80%	4,60%	5,00%	7,76%	4,53%
PIB (milions de \$ USA)	342.100	364.000	374.500	393.600	420.400
PIB per càpita (\$ USA)	15.156	16.067	16.073	16.768	17.842
Inflació (IPC)	1,60%	2,3%	0,6%	1,80%	1,84%
Promig d'atur (%)	4,40%	4,1%	3,96%	3,91%	--
Exportació total (milions de \$ USA)	182.370	198.432	224.017	246.723	--
Importació total (milions de \$ USA)	168.758	182.614	202.698	219.347	--
Balança comercial (milions de \$ USA)	13.613	15.817	21.319	27.376	--
Reserva de divises (milions de \$ USA)	241.740	253.290	266.150	270.090	--
Mitjana anual del canvi (NT\$ / \$ USA)	31,92	32,85	32,60	32,27	--

Font: MOEA (Ministeri d'Economia), Directorate General of Budget, Accounting and Statistics (DGBAS) of Executive Yuan

2. EL MERCAT DISCOGRÀFIC TAIWANÈS EN EL CONTEXT INTERNACIONAL

Taiwan és el centre més important de creació musical en idioma mandarí, ja que el 80% de la música en aquesta llengua es crea allà. Taiwan, a més, també és el mercat amb més potencial d'Àsia, un indret clau perquè els artistes del continent puguin aconseguir èxits de vendes.

Hi ha, tanmateix, alguns elements d'incertesa en la situació actual de la indústria discogràfica taiwanesa, ja que la seva posició de lideratge en el mercat de música en xinès no és molt estable. En els darrers anys, a més, ha baixat la voluntat de creació, hi ha molt més risc d'inversió i s'està generant un efecte imant a la Xina continental.

Com mostra la taula següent, Taiwan ocupava el 1997 la segona posició en el rànquing de la indústria musical asiàtica (després del Japó) i el tretzè a nivell mundial. Des de llavors, però, el país ha anat perdent posicions, fins arribar a ser la cinquena indústria asiàtica (rere el Japó, Corea, l'Índia i la Xina) i la vint-i-vuitena a nivell mundial el 2006. La pirateria discogràfica ha jugat un paper important en aquest descens, i el problema continua, així com també segueix augmentant la violació a internet dels drets de propietat intel·lectual. De fet, segons les dades publicades per la IFPI el 2005 (les últimes disponibles), el valor de la pirateria a Taiwan se situa en un 25-50% del valor total del mercat discogràfic.

EL MERCAT DISCOGRÀFIC TAIWANÈS		
Any	Rànquing a l'Àsia	Rànquing mundial
1997	2	13
1998	2	16
1999	2	16
2000	3	18
2001	4	22
2002	4	23
2003	5	27
2004	4	25
2005	3	23
2006	5	28

Font: IFPI Taiwan

Les vendes de discs en el mercat taiwanès no ha deixat de decreïxer des de 1997 (l'última vegada que es va assolir un creixement positiu de les vendes, xifrat en un 1%). El moment de crisi més accentuat va ser el 2006, quan les vendes en milions d'unitats van rebaixar-se en un 36% respecte de les xifres del 2006 (any en què alhora s'havia experimentat una davallada del 28% de les vendes en relació al 2005).

EVOLUCIÓ DE LES VENDES A TAIWAN

Any	Vendes (milions d'unitats)	Creixement anual	Vendes (milions NT\$)	Creixement anual
1997	47,6	1%	12.332,3	8%
1998	39,6	-17%	10.688	-13%
1999	35,1	-12%	9.886,7	-7%
2000	26,8	-24%	7.493,7	-24%
2001	18,3	-23%	5.775,7	-32%
2002	17	-14%	4.977,7	-7%
2003	15,3	-10%	4.487,1	-10%
2004	15	-2%	4.455,1	-1%
2005	10,9	-28%	3.208,7	-28%
2006	7	-36%	2.126,6	-34%
2007	6,7	-4%	1.956,1	-8%

Font: IFPI

Com s'observa en el quadre, la davallada de la facturació també és constant des de 1997, amb uns percentatges de decreixement semblants als del volum global de vendes per unitat. Podríem parlar d'una crisi de vendes al mercat taiwanès, tradicionalment un dels més potents del continent asiàtics.

3. EL MERCAT TAIWANÈS DE LA MÚSICA ENREGISTRADA

3.1. LA FACTURACIÓ

La facturació discogràfica a Taiwan va arribar al seu punt àlgid l'any 1997 amb més de 12.300 milions de dòlars de Taiwan de facturació (NT\$ en les seves sigles internacionals, representen uns 400 milions de dòlars USA). En aquella època, a Taiwan era molt freqüent veure com els cantants celebraven haver arribat a vendre milions d'unitats de CDs, en clar contrast amb Hong Kong, on si arribaven a vendre 200.000 còpies ja es considerava un gran èxit.

Però el mercat va decreixent cada dia a causa de la pirateria. Taiwan és un mercat molt avançat en noves tecnologies, i es vigila molt la pirateria física. Aquesta no és, per tant, la raó de la caiguda del mercat. És a dir, gairebé no es compren CDs pirata al mercat, sinó que la pirateria té el seu origen a la xarxa. Taiwan gaudeix d'un ample de banda molt gran i està que facilita baixar les cançons de plataformes P2P amb una enorme rapidesa. Aquesta velocitat de descàrrega i gravació, afegida al cost molt econòmic dels CDs verges, facilita que es descarregui un gran nombre de cançons de xarxes P2P i es reproduïxin en CDs per a ús personal, o per baixar al MP3. Només així és possible explicar algunes xifres: l'any 2006 es van facturar un 15% de les vendes del 1997, només 7 milions d'unitats per un valor aproximat de 2.100 milions de NT\$, en comparació amb els 12.300 milions de facturació i els 47,6 milions d'unitats venudes l'any 1997. L'any 2007 les vendes totals van caure a menys de 2.000 milions de dòlars taiwanesos.

El quadre adjunt ofereix una taula comparativa de les xifres de vendes del mercat musical el 1997 (any en què les xifres de vendes encara eren positives) i en el període 2003 - 2007.

XIFRES DE VENDES DEL MERCAT MUSICAL (MILIONS NT\$)

	1997		2003		2004		2005		2006		2007	
	Unitat	Valor minorista	Unitat	Valor minorista	Unitat	Valor minorista	Unitat	Valor minorista	Unitat	Valor minorista	Unitat	Valor minorista
Single	678	68	440	75	280	52	272	51	300	60	265	45
Àlbum	47.420	12.263	15.149	4.411	14.954	4.404	10.8017	3.157	6.910	2.065	6.463	1.910
Total	48.098	12.332	15.588	4.486	15.235	4.456	11.073	3.208	7.210	2.125	6.728	1.955

Font: IFPI

3.2. LA CÒPIA MASSIVA I LA PIRATERIA

Taiwan és un país on es vigila molt el copyright. Les autoritats taiwaneses exerceixen un estricte control i vigilància de qualsevol pràctica fraudulenta que pugui perjudicar els drets d'autor, i aquest control ha tingut efectes molt positius sobre el mercat. Fa anys es podia comprar fàcilment una còpia pirata de CD per un valor relativament baix, però aquesta pràctica ha desaparegut des de fa molt temps.

En canvi, les pràctiques pirates desenvolupades a través d'internet són populars i es tracta d'un dels grans maldecaps per a les autoritats, ja que perjudiquen molt el mercat. Si comparem l'any 1997 amb el 2006, s'observa com les vendes han caigut

espectacularment d'un valor de 12.332 milions NT\$ a 2.126 milions NT\$, i, en unitats, de 47 milions a 7 milions. Això significa una baixada del 83%, originada en bona mesura pel fet que Taiwan ofereix una banda molt ampla que facilita la pirateria per internet. La baixada d'una cançó és molt ràpida, gairebé instantània, i hi ha molts P2P que permeten baixar o compartir música per internet. Tot i que la gent menysprea la pirateria física, també creuen que baixar música o compartir-la per internet no és il·legal, i la facilitat que ofereix la banda ampla i ràpida propicia un ambient molt favorable a la pirateria.

En la seva lluita contra la pirateria per defensar els interessos dels autors en aquest país, en els últims anys la secció local de la IFPI s'ha vist immersa en diferents processos judicials contra diversos P2P com ara Kuro, KKBox i EzPeer+. Finalment, l'any 2006 es va arribar a un acord segons el qual es legalitza l'ús de la música a través d'aquests sistemes, i els usuaris han de pagar si volen baixar música de KKBox i ExPeer+. Tot i així no s'ha pogut arribar a posar ordre en el pagament dels royalties derivats dels drets d'autor, la qual cosa ha generat desànim entre els propietaris d'aquests drets i els seus representants.

Robin Lee, director executiu d'IFPI Taiwan, comenta que la República és un mercat molt ampli; el seu gran desig seria que tots els usuaris d'internet paguessin per l'ús de la música, perquè així es respectarien el drets d'autor. Encara que els royalties pels drets d'autor són baixos en comparació amb els d'Europa, si s'aconseguís aquest objectiu, es calcula que el mercat taiwanès representaria uns 50.000 milions de NT\$ (uns 11.000 milions d'euros).

ELS EFECTES DE LA PIRATERIA EN EL MERCAT

Any	% de còpies pirates	Volum de vendes de còpies pirates (milió de NT\$)	Volum de vendes de còpies pirates (per milió de PC)
1997	17%	1.412	8
1998	25%	1.470	7,3
1999	35%	2.231	9,8
2000	40%	3.045	20,8
2001	48%	1.706	17,1
2002	47%	1.574	15,7
2003	42%	1.265	12,6
2004	36%	436	8,7
2005	26%	183	3,7
2006	28%	140	2,8

Font: IFPI

En tot cas, fins i tot si la situació és relativament dolenta perquè la pirateria per internet provoca molts danys a les vendes discogràfiques, Taiwan encara resulta un mercat molt més net i fidel que altres mercats a l'Àsia, amb l'única excepció del Japó. Curiosament, a més, alguns gèneres resulten molt més afectats que altres per aquestes pràctiques fraudulentament. És el cas, per exemple, de la música clàssica, que ocupa entre un 7 i un 10% del mercat global taiwanès i que a diferència d'altres gèneres, no es preocupa per la pirateria, ja que l'usuari sol exigir qualitat i és lleial a marques conegudes com Decca o Sony.

3.3. LES VENDES SEGONS ESTILS MUSICALS

El 70% del mercat musical de Taiwan se centra en els consumidors d'edats compreses entre els 12 i els 24 anys, grans amants de la música pop nacional i internacional. Tot i això, la preferència per algun tipus de música dins d'aquest gènere tan ampli és molt difícil de definir, perquè acostuma a anar d'acord amb allò que s'està promocionant al mercat. En aquest sentit, el segment més jove de la població taiwanesa segueix els ídols, els famosos del moment, i la seva compra depèn molt de la promoció comercial de les discogràfiques en un període determinat.

Pel que fa a altres estils, destaca també la música clàssica, que representa entre un 7 i un 10% de les vendes totals de música. El jazz, el pop, el rock i la bossa nova són altres estils molt acceptats en el mercat, i també es pot detectar una minoria amant de la guitarra i el flamenc.

3.4. LA DISTRIBUCIÓ I EL COMERÇ MUSICAL

3.4.1. LA DISTRIBUCIÓ TRADICIONAL

A Taiwan existeixen un total de 138 botigues de venda de CD, a més de diversos grans magatzems que també dediquen espai a la música.

Les següents cadenes comercials són les més populars al país:

- *The Eslite* és una cadena de llibreries que atrau els consumidors d'articles de llibreria i de regal d'alta qualitat. Actualment disposa de 50 punts de venda a Taiwan. En aquestes llibreries hi ha un espai dedicat a la venda de CDs de mida variable, i a més la cadena ha obert 3 botigues molt elegants de música que ofereixen un servei professional als clients més exigents i de poder adquisitiu més elevat;

- *Rose* té 20 punts de venda que es dediquen als clients de poder adquisitiu mitjà i al gran públic;
- *Jinger*, amb 11 punts de venda, es dedica a la distribució i venda al detall dels productes de la discogràfica del mateix nom;
- *TA Chung* compta amb 11 punts de venda centrats en clients de nivell mitjà i el gran públic;
- *Kuanan* disposa de 10 punts de venda. Es tracta d'una botiga d'articles relacionats amb els CDs de preu mitjà-baix, i
- *Fnac*, la cadena multinacional, disposa de 7 punts de venda al territori taiwanès.

3.4.2. EL MERCAT DE LA MÚSICA A INTERNET

Taiwan és el mercat amb més percentatge d'usuaris d'internet a l'Àsia: un 70% de la població navega per la xarxa i dins aquest grup, els joves d'entre 12 i 24 anys d'edat representen el 90% del usuari. Realment, en països amb una gran penetració de les noves tecnologies, com ara Taiwan, internet és un canal de distribució de música molt ràpid i eficaç. Malauradament, la pirateria ha ressuscitat en aquest canal i ho ha fet a una velocitat tremendament ràpida i amb una enorme expansió. A Taiwan en concret, tot i que s'ha establert un sistema per tal de legalitzar la distribució de música per internet, aquest no ha tingut gaire èxit atesa l'extensió de l'ús i la velocitat de la banda ampla d'internet i la quantitat de xarxes P2P instal·lades. Tot i que existeixen P2P com ara iTunes, KKBox o ExPeer+, on es paga per cada cançó baixada o s'accedeix a continguts musicals amb un quota mensual molt baixa, paral·lelament existeixen P2P en les quals també es pot descarregar música de franc, i d'aquí que l'èxit dels portals de pagament sigui molt baix.

A Taiwan, algunes empreses van portar a judici casos de pirateria per tal de poder oferir continguts legals, amb resultats desiguals. N'és un exemple ExPeer+, que va mantenir litigis durant 5 anys per temes relacionats amb aquestes qüestions i que el juny del 2006 va arribar a un acord de legalització que li obria la possibilitat d'oferir 300.000 cançons per a MP3. La companyia afirma que compta amb 300.000 subscriptors que paguen 100 NT\$ al mes per poder baixar música d'aquesta xarxa P2P.

També la xarxa P2P Kuro, que va començar la seva activitat el juliol de 2000 i cobra als seus usuaris 99 NT\$ al mes per descàrregues digitals, va ser demandada per la IFPI per pràctiques fraudulentas. La IFPI va guanyar el litigi contra l'empresa, que va ser penalitzada, arribant més tard (el setembre del 2006) a un acord amb la majoria dels productors discogràfics coreans per crear KURoom, un servei de música digital que actualment compta amb 400.000 subscriptors i ofereix 500.000 cançons en MP3.

També KKBox, la primera companyia que va oferir servei legal de música per internet, té pendent un judici per una demanda. KKBox es va establir l'any 1999 i té més de

100.000 membres inscrits que paguen 194 NT\$ al mes per descarregar-se música legalment, però entre les cançons que ofereixen n'hi ha unes 300 que no han estat autoritzades pels seus autors, que són els qui han demandat l'empresa.

3.4.3. LES VENDES SEGONS EL SUPORT DE REPRODUCCIÓ

La taula adjunta mostra les vendes segons el suport musical a Taiwan en el període 2003-2007. Com es pot comprovar, tot i el descens acusat en el volum de vendes, el CD continua essent el format que domina de forma més clara el mercat taiwanès. També és destacable la desaparició del casset i el DVD Àudio, i la dràstica reducció del SACD després del fort creixent experimentat el 2004.

LES VENDES SEGONS EL SUPORT MUSICAL (MILIONS)										
	2003		2004		2005		2006		2007	
	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%
Vinil	1,05	0,01	1,36	0,01	0,52	0	0,26	0	2,51	0,04
Casset	23,34	0,15	4,44	0,03	0,05	0	0,02	0	0	0
CD	15.116	99,79	14.926	99,81	10.790	99,90	6.904	99,92	6.540	99,80
DVD-Audio	1,37	0,01	1,11	0,01	0,07	0	0	0	0	0
SACD	6,66	0,04	21,25	0,14	9,98	0,10	5,49	0,08	10,57	0,16
Altres	0,12	0	0,02	0	0,22	0	0	0	0	0
Total	15.148,54	100	14.954,18	100	10.800,84	100	6.909,77	100	6.553,08	100

Font: IFPI

3.5. LA PARTICIPACIÓ DE LES PRODUCCIONS TAIWANESES EN LES LLISTES

El mercat taiwanès es diferencia d'altres mercats asiàtics, com el japonès o el xinès, per la major presència d'artistes i grups estrangers entre les preferències dels consumidors musicals. Es podria dir, en certa mesura, que el mercat taiwanès sembla més obert a l'arribada de música estrangera que altres països veïns. Així, en les llistes de vendes del mercat taiwanès hi ha un 50% de participació d'artistes locals, un 36% d'artistes internacionals –que inclouen artistes d'altres països de l'Àsia– i un 14% d'intèrprets de música clàssica.

Alhora, un 60% de les vendes d'aquest mercat corresponen a discogràfiques internacionals, les grans multinacionals que també dominen en el conjunt del mercat internacional o les seves filials taiwaneses (EMI Taiwan, Sony, Universal Music Ltd. i

Warner Music Taiwan). Aquesta xifra també distància Taiwan d'altres mercats asiàtics on la presència de discogràfiques internacionals és més modesta.

153

Un altre 20% de les vendes discogràfiques correspon a les quatre empreses discogràfiques principals de Taiwan: Forwar Music Co. Ltd., HIM International Music Incorporated, Linfair Records Limited i Rock Record (Taiwan) Co. Ltd.

Finalment, el 20% restant de participació a les llistes d'èxits es reparteix entre diverses empreses taiwaneses de dimensions més petites, com Avex Taiwan Inc., i algunes marques japoneses.

LA PARTICIPACIÓ TAIWANESE EN LES LLISTES UNITAT (MILIONS)										
	2003		2004		2005		2006		2007	
	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%
Single artista nacional	7.354	48,55	7.588	50,74	5.058	46,84	2.911	42,14	2.257	34,93
Single artista internacional	5.643	37,25	5.235	35	3.429	31,75	2.433	35,21	2.183	33,78
Altres artistes	873	5,76	841	5,62	1.275	11,80	670	9,70	1.147	17,75
Clàssica	1.278	8,44	1.291	8,64	1.038	9,61	895	12,95	875	13,54
Total	15.148	100	14.955	100	10.800	100	6.909	100	6.462	100

Font: IFPI

4. ASSOCIACIONS I ORGANISMES D'INTERÈS

IFPI Members' Foundation in Taiwan

(Fundació de Membres d'IFPI a Taiwan)

La Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (IFPI) té com a activitat principal defensar els drets de propietat dels autors de les gravacions. La sucursal de l'entitat a Taiwan s'hi va establir el 1986 per ajudar a l'exportació de la creació musical local i a la importació de la creació musical internacional, afavorint la cooperació internacional; per augmentar la qualitat de les gravacions de música domèstica, i per contribuir a la protecció de les obres gravades i la seva publicació.

D'altra banda, a Taiwan, que fa anys que rep l'acusació internacional de ser el principal productor de falsificacions, la organització té la prioritat de lluitar contra la pirateria, establint un grup especial al respecte.

4F, No. 85, Bade Rd., Sungshan Chiu
Taipei, Taiwan
República de Xina
Tel.: +886 02 2742 0818
Fax: +886 02 2742 0621
www.ifpi.org.tw

Music Copyright Intermediary Society of Chinese Taipei (MUST)

(Societat Intermediària de Drets d'Autor Musicals de Taipei)

La MUST, fundada l'any 1989, és l'associació de gestió de drets d'autor més popular a Taiwan, i en l'actualitat compta amb més de 800 membres entre autors musicals de cançons xineses, taiwaneses, pop i música clàssica, així com autors de publicitat i música per internet.

La tasca principal d'aquesta associació és encarregar-se, per delegació dels seus membres, dels assumptes relacionats amb els drets de propietat intel·lectual derivats de qualsevol difusió i transmissió públiques de la seva obra. De fet, cal sol·licitar l'autorització d'aquesta associació per a qualsevol ús públic d'obres musicals. L'associació és membre de la CISAC (Confederació Internacional de Societats d'Autors i Compositors) des del 1999.

3F, No. 130, Sec, 4, Nanking E. Road
Taipei, Taiwan
República de Xina
Tel.: +886 02 2570 7557
Fax: +886 02 2570 7556
www.must.org.tw

The Association of Recording Copyright Owners (ARCO)

(Associació de Propietaris de Drets de Reproducció Fonogràfica)

Fundada l'any 1989 i coneguda amb el nom d'ARCO, l'associació està formada per més de 20 empreses discogràfiques, les més conegudes de Taiwan. ARCO és una entitat intermediària que gestiona els drets dels autors i defensa els drets de cessió de l'autorització de drets segons les condicions acordades perquè els usos siguin legals. ARCO no només ofereix els seus serveis als membres de Taiwan sinó que també actua com a agent oficial local de les 1.400 companyies discogràfiques membres de la IFPI pel que fa a tots els temes d'autorització de drets.

4F, No. 85, Bade Rd., Sungshan Chiu
Taipei, Taiwan
República de Xina
Tel.: +886 02 2742 0818 / +886 02 2718 8818
Fax: +886 02 2742 0621
www.arco.org.tw

The Audiovisual Music Copyright Owner Association (AMCO)

(Associació de Propietaris de Drets Musicals i Audiovisuals)

Coneguda amb el nom d'AMCO, va ser fundada el 1999 i actualment té més de 20 membres, els quals són empreses discogràfiques molt conegudes a Taiwan. La majoria dels seus membres també formen part d'ARCO i de la IFPI.

La tasca principal d'AMCO consisteix a encarregar-se dels temes relatius als drets d'autor de la música audiovisual, rebre els treballs encarregats pels seus membres i actuar com a agent local de les companyies afiliades a la IFPI.

4F, No.85, Bade Rd., Sungshan Chiu
Taipei, Taiwan
República de Xina
Tel.: +886 02 2718 8818 / +886 02 2528 0013
Fax: +886 02 2742 0621
www.amco.org.tw

Music Publishers Association of Chinese Taipei (MPA)

(Associació d'Editors de Música de Taipei)

Fundada l'any 1999, la MPA va començar amb només 17 membres i en l'actualitat en compta amb 19, atesa l'exigència en la selecció d'aquests. Es tracta d'editors musicals molt coneguts a Taiwan o de propietaris dels drets de les cançons xineses, taiwaneses, occidentals i japoneses. La tasca principal de l'associació consisteix en oferir informació sobre els drets de les cançons. És a dir, coordinen l'autorització dels drets dels autors perquè l'ús de les cançons segueixi el seu curs legal.

3FI, No.2. Sec.3, Ming Shen E. Road
Taipei, Taiwan
República de Xina
Tel.: +886 2 2783 9210
www.mpa-taipei.org.tw

Taipei Independent Records Association

(Associació de Segells Discogràfics Independents de Taipei)

Establerta l'any 1999, els seus membres són empreses que treballen en el món de la música i que tenen relació amb companyies homòlogues en altres països. En l'actualitat compta amb 20 membres, i les seves activitats principals són: millorar la qualitat de la música al mercat mitjançant la unió dels professionals; fixar convocatòries d'exhibicions de CDs nacionals i internacionals i afavorir l'intercanvi i les visites al sector de la música internacional; promocionar el mercat nacional i defensar els drets de copyright.

No. 90-1, Sec. 2, Chong Quin S. Rd.

Taipei, Taiwan

República de Xina

Tel.: +886 02 2307 6420

Fax: +886 02 2305 4186

t38c@ms67.hinet.net

www.38c.com.tw

5. PRINCIPALS FIRES I ESDEVENIMENTS MUSICALS

Taiwan, com Japó, té un mercat musical força actiu, amb premis i fires importants. Els següents són els més destacables a nivell internacional:

Golden Melody Awards

Els Golden Melody Awards representen l'esdeveniment musical més important de la música taiwanesa, així com un dels premis musicals amb més influència a la comunitat xinesa d'arreu del món. Organitzats per l'Oficina d'Informació del govern taiwanès, van començar l'any 1990, establint-se com un concurs anual per a les noves generacions de cantants joves aficionats a la música pop. Generalment se celebren entre maig i juny. La finalitat d'aquest esdeveniment és seleccionar bones creacions de melodies i lletres per incentivar el mercat musical i els creadors musicals de Taiwan. Té molt ressò als mitjans de comunicació i compta amb una gran acceptació de la societat en general.

Hohaiyan Rock Festival

El Festival de Rock de Hohaiyan se celebra anualment a l'estiu, generalment durant el mes de juliol, a la platja de Fulong, i té una durada de cinc dies. Es tracta d'un esdeveniment organitzat per la municipalitat de Taipei des de l'any 2000. El nom de

Hohaiyan és una paraula de la llengua nativa dels aborígens que significa «onades del mar». Gaudeix d'una gran popularitat entre els joves taiwanesos.

157

Spring Scream

Es tracta d'un gran esdeveniment musical, amb una trajectòria important a Taiwan, així com d'una convenció musical artística i cultural internacional de gran magnitud. Aquest esdeveniment musical es va iniciar l'any 1995 i està organitzat per Radish Records, empresa musical molt famosa al país. El seu àmbit principal és la música rock, i se celebra cada any a la primavera, generalment durant el mes d'abril. Amb una durada entre 3 i 4 dies, té lloc a la platja de Kenting, al sud de l'illa. Hi participen grups nacionals i internacionals, arribant en l'última edició a les 230 actuacions repartides en 4 escenaris.

Formoz Festival

El Festival de Formoz és un dels festivals musicals de més trajectòria a Taiwan. Fundat el 1995, té lloc a finals de juliol durant tres dies. L'organitza TRA Música, un grup molt popular a Taiwan, i el seu àmbit principal és el rock.

A més dels esdeveniments i fires esmentats, a Taiwan s'acostumen a celebrar funcions musicals de grups nacionals i internacionals organitzades per entitats privades a diversos escenaris, com ara el Memorial de Sunyatsen o el TWTC, entre d'altres. També hi ha concerts de grans artistes, internacionals i nacionals, on gran part del públic es queda sense entrada per la limitació de l'aforament o el seu preu; aleshores s'acostuma a transmetre l'acte a les places amb una pantalla gegant.

6. CONCLUSIONS

Taiwan és un mercat amb un elevat poder adquisitiu i amb una gran capacitat adquisitiva en comparació amb altres mercats de l'Àsia. És el mercat discogràfic més important, després del Japó, tant en royalties per còpia com en vendes totals. També és un centre molt important de creació de música xinesa, i un territori imprescindible per a la promoció dels cantants asiàtics, que hi han de fer concerts per aconseguir èxits de vendes i ser coneguts pels consumidors del continent asiàtic.

També hi ha un públic nombrós que aprecia la música internacional i busca bona qualitat musical. Taiwan importa discografia de països com Alemanya, els EUA, França, Japó, els Països Baixos i Espanya. Sempre que es porti bona música hi ha possibilitat de fer-se un forat en el mercat, ja que l'idioma no representa una barrera, tot i que, lògicament, si l'artista és conegut, és molt més fàcil que sigui acceptat pel

públic taiwanès. S'acostuma a fer promocions portant artistes o grups al mercat per donar-se a conèixer al públic i augmentar així les vendes.

Així, la música catalana de qualitat té bones possibilitats d'èxit si vol introduir-se en aquest mercat. De fet, les discogràfiques internacionals EMI, Sony, Universal i Warner –que són les que millor participació tenen en les vendes, amb una facturació que representa el 60% del mercat taiwanès– poden ser un bon canal d'introducció de la música catalana a la República. Una altra via amb grans possibilitats és la Taipei Independent Records Association, una associació que promou la música d'importació i la música nacional.

7. BIBLIOGRAFIA I FONTS DE REFERÈNCIA

Board of Foreign Trade, MOEA (Ministeri d'Economia)

cweb.trade.gov.tw

Business Weekly

www.businessweekly.com.tw

China Times News

tech.chinatime.com

Council for Cultural Affairs, Taiwan

www.cca.gov.tw

Department of Statistics (Ministeri d'Economia)

www.moea.gov.tw

Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan, R.O.C. (Taiwan)

www.dgbas.gov.tw

Directorate-General of Custom. MOF (Ministeri de Finances)

cus93.trade.gov.tw/fsci

GIO, Oficina d'Informació del Govern

www.gio.gov.tw

IFPI, Hong Kong

www.ifpihk.org

IFPI, Taiwan

www.ifpi.org.tw

Spring Scream

www.hotkt.com/events/springscream.htm

www.springscream.com

IC



IC



L'Institut Català de les Indústries Culturals, ICIC, és una entitat de dret públic, adscrita al Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, que té com a objectiu principal la promoció i desenvolupament de la indústria cultural de Catalunya. L'ICIC dóna suport a les empreses en tots els àmbits culturals: música, teatre i arts escèniques, audiovisual, edició i mitjans de comunicació i arts visuals.

Des de gener de 2005, l'Àrea de Promoció Internacional de l'ICIC dóna suport a la producció de projectes professionals i a la seva promoció a l'estranger, a través de l'accés als mercats internacionals que li proporciona la seva xarxa d'oficines a Europa.

Els objectius generals de l'Àrea de Promoció Internacional són, entre d'altres:

- Oferir informació, assessorament i contactes als professionals i empreses culturals catalanes i estrangeres per a la difusió de les seves produccions internacionalment.
- Donar suport a les empreses culturals catalanes interessades a fer negocis internacionals, a través de la organització de missions comercials i a la realització d'estudis sectorials sobre aspectes concrets de la indústria cultural dels mercats de destí.
- Augmentar el nivell d'intercanvis i d'exportació de les indústries creatives, coordinant la presència de les empreses culturals catalanes a fires, mercats i altres trobades internacionals i dissenyant estratègies, polítiques, programes i activitats específiques dirigides a l'establiment de relacions comercials i a l'obertura de noves oportunitats internacionals.
- Publicar catàlegs i altres eines de marxandatge sobre les indústries culturals catalanes, augmentant-ne la visibilitat internacional.

- Desenvolupar polítiques generals de suport a les indústries culturals, en coordinació amb les entitats i associacions del sector, especialment pel que fa a les iniciatives destinades a l'exportació dels productes culturals catalans i a l'obertura de nous mercats.

Les oficines de l'ICIC són:

ICIC Barcelona

Rambla de Santa Mònica, 8
E-08002 Barcelona
Tel.: +34 933 162 700
Fax: +34 933 162 843
internacional.icic@gencat.cat
www.gencat.cat/cultura/icic/internacional
www.catalanarts.cat

ICIC London

107 - 111, Fleet Street
UK-London EC4A 2AB
Tel.: +44.20.79 36 90 00
Fax: +44.20.79 36 90 91
icic.london@gencat.cat

ICIC Berlin

Charlottenstr. 18
D-10117 Berlin
Tel.: +49.30.551 95 40
Fax: +49.30.554 89 104
icic.berlin@t-online.de
icic.berlin@gencat.cat

ICIC Milano

Via Montebello, 27
I-20121 Milano
Tel.: +39.02.29 00 46 41
Fax: +39.02.29 00 46 45
icic.milano@gencat.cat

ICIC Bruxelles / Brussel

Delegació del Govern de Catalunya
227, Rue de la Loi / Wetstraat
B-1040 Bruxelles/ Brussel
Tel.: +32.2.235 06 43
Fax: +32.2.230 21 10
icic.brussels@skynet.be
icic.brussels@gencat.cat

ICIC Paris

3, rue la Boétie - Esc. A
F-75008 Paris
Tel.: +33.1. 43 25 04 35
Fax: +33.1. 46 34 09 10
icic.paris@club-internet.fr
icic.paris@gencat.cat

1. Els mercats discogràfics europeus. Regne Unit, França, Alemanya i Itàlia.
2. Els mercats discogràfics americans. Argentina, Brasil, Canadà, Estats Units, Mèxic i Xile.
3. Recursos europeus per a les indústries culturals
4. Guia de fires, festivals i mercats internacionals