

El despliegue transnacional de la industria fonográfica: los casos de América Latina, España y el País Vasco

(The trans-national deployment of phonographic industry: the cases of Latin America, Spain and the Basque Country)

Jones, Daniel E.
Univ. Ramon Llull
Fac. de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valdonzella, 23
08001 Barcelona
e-mail: djones@maptel.es

BIBLID [1137-4470 (1999), 11; 97-115]

En este artículo se presenta una panorámica sobre el despliegue transnacional de la industria fonográfica en tres ámbitos territoriales distintos, pero muy relacionados entre sí: una macrorregión periférica dentro del sistema capitalista mundial (América Latina), un Estado periférico (España) dentro de una de las áreas más desarrolladas del planeta (la Unión Europea) y una microrregión desarrollada (el País Vasco) dentro de este mismo Estado. Se pueden constatar así los grandes desequilibrios que se dan tanto en el ámbito mundial como en las macro o microrregiones.

Palabras Clave: Industria fonográfica. América Latina. España. País Vasco.

Artikulu honetan industria fonografikoak nazioz gaindi buruturiko hedatzearen ikuspegi orokorra aurkezten da, desberdinak diren "baina elkarren artean erlozionaturik dauden" hiru lurralde-barrutioi dagokienez: munduko sistema kapitalistaren baitan periferikoa den makroeskualde bat (Latinoamerika), Estatu periferiko bat (Espainia) planetako alde garatuenetarikoa batean aurkitzen dena (Europako Batasuna) eta aurreko estatuaren barrenean dagoen mikroeskualde garatu bat (Ipar Euskal Herria). Era horretara, bai mundu mailan eta bai makro edo mikroeskualdeetan gertatzen diren desoreka handiak egiazta daitezke.

Giltz-Hitzak: Industria fonografikoa. Latinoamerika. Espainia. Euskal Herria.

Dans cet article, on présente une panoramique sur le déploiement international de l'industrie phonographique dans trois zones territoriales différentes, mais très liées entre elles: une macro-région périphérique dans le système capitaliste mondial (Amérique Latine), un Etat périphérique (Espagne) dans l'une des zones les plus développées de la planète (l'Union Européenne) et une micro-région développée (le Pays Basque) dans ce même Etat. On peut constater ainsi les grands déséquilibres qui existent aussi bien à niveau mondial que dans les macro ou micro-régions.

Mots Clés: Industrie phonographique. Amérique Latine. Espagne. Pays Basque.

INTRODUCCIÓN

La industria fonográfica, que comenzó a gestarse como tal en Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania a finales del siglo XIX, tuvo desde su nacimiento un carácter transnacional. A los pocos años estaba establecida ya en diferentes partes del mundo —a comienzos del siglo XX en Barcelona y en Buenos Aires, por ejemplo— y su evolución ha estado marcada por una creciente concentración económica en un grupo muy reducido de grandes empresas euro-americanas y por una expansión transnacional que ha cubierto todas las regiones del orbe.

Al tratarse de una industria que no requiere inversiones demasiado cuantiosas —como la cinematográfica, por ejemplo—, las grandes corporaciones que controlan el mercado mundial de manera oligopólica¹ han establecido a lo largo del siglo centenarios de filiales en todo el planeta que han podido distribuir sus productos originales en los diferentes mercados y al propio tiempo dedicarse a la grabación de producciones con intérpretes locales. De esta manera se ha podido desarrollar mínimamente una industria fonográfica autóctona en países muy diversos. Por lo que respecta al área cultural iberoamericana, se ha conseguido este objetivo primero en España y Argentina, después en México y Brasil y finalmente en Portugal, que se han convertido actualmente en los cinco mercados más importantes, sobre todo Brasil y, en menor medida, España y México.

En este artículo se presenta una panorámica sobre el despliegue transnacional de la industria fonográfica en tres ámbitos territoriales distintos, pero muy relacionados entre sí: una macrorregión periférica dentro del sistema capitalista mundial (América Latina), un Estado periférico (España) dentro de una de las áreas más desarrolladas del planeta (la Unión Europea) y una microrregión desarrollada (País Vasco) dentro de este mismo Estado. Se pueden constatar así los grandes desequilibrios que se dan tanto en el ámbito mundial como en las macro o microrregiones.

1. CONTEXTO INTERNACIONAL

La actividad fonográfica, a lo largo de más de un siglo de vida², ha tenido una distribución muy desigual según los países y los continentes tal como ha sucedido con la nacionalidad de las grandes empresas transnacionales editoras y distribuidoras. Siempre ha existido una gran concentración en manos de los países desarrollados —fundamentalmente de América del Norte y de Europa occidental— y en los últimos años, lógicamente, también del Japón.

En 1957, por ejemplo, se vendió un total de 550 millones de discos —de 33 y 45 rpm— en el conjunto del “mundo libre”, denominado así por la International Federation of the Pho-

1. Según datos de Music Business International publicados en *Financial Times* (Londres, 26 de mayo de 1998), las seis grandes empresas del sector fonográfico se repartirían conjuntamente un 78% del mercado mundial en 1998: Universal Music (de Seagram, Canadá), un 23%; Sony Music (de Sony, Japón), un 16%; Warner Music (de Time Warner, Estados Unidos), un 15%; BMG Ariola (de Bertelsmann, Alemania), un 14%, y EMI Music (de EMI Group, Reino Unido), un 11%; las independientes tendrían el 22% restante.

2. El fonógrafo nació en 1877 y el gramófono en 1887, ambos en Estados Unidos.

nographic Industry (IFPI), el *lobby* mundial del sector. Los Estados Unidos acapararon un 50% del total de discos vendidos, en tanto que el Reino Unido un 13%, la República Federal de Alemania (RFA) un 9%, Francia un 5% y Japón un 3%. Entre los cinco países consiguieron más de un 80% de las ventas de discos en países de economía capitalista, lo cual equivalía a decir —más aún en 1957— en el conjunto del planeta (IFPI, 1959).

Existía, sin embargo, una gran diferencia entre los países según el número de discos comprados por habitante: el primer lugar también era ocupado por Estados Unidos, con 1,6 discos, seguido por el Reino Unido con 1,4, la RFA con 1,0 y Australia con 0,9 discos. España no apareció entre los Estados con más discos vendidos aquel año, a pesar de que ya había entrado definitivamente dentro de la órbita occidental con la firma, en 1953, del Tratado de Madrid con los Estados Unidos (y que, por otro lado, era miembro de la IFPI desde 1957). Todo hace suponer, pues, que en España se vendió una cantidad de discos bastante exigua; en aquellos momentos la situación económica española era muy mala y el poder adquisitivo de la población, en general, bajo, hecho que impedía una mayor adquisición de discos, considerados en aquella época artículos del lujo.

Un cuarto de siglo más tarde, en 1982, el número total de discos vendidos en todo el mundo —incluidas las cassetes— se había triplicado, pasando a ser de 2.150 millones de unidades. La concentración internacional no había disminuído pero al desarrollarse nuevos mercados —Japón, países del Este y algunos de América Latina como Brasil, México o Argentina— las ventas mundiales aparecían más repartidas. Estados Unidos seguía ocupando la primera posición con un 27% de las ventas globales, seguido por Japón y la antigua Unión Soviética, con un 9% cada uno, y por la RFA y el Reino Unido con un 8%, respectivamente. Entre los cinco acaparaban un 61% del total de fonogramas vendidos. España ya se encontraba entonces en el duodécimo lugar, con casi un 2% de la ventas mundiales (IFPI, 1983).

Por lo que respecta al valor de las ventas de fonogramas en el mundo, en las últimas dos décadas se ha pasado de unos 6.000 millones de dólares en 1974 a unos 11.200 millones en 1982 y a unos 38.664,3 millones en 1998, según la IFPI. Este crecimiento ha sido desigual y los quince primeros países en este sector industrial —entre los cuales se encuentran ahora Brasil, España y México— han pasado de acaparar aproximadamente un 91% del total de ventas mundiales en 1974 a un 87% en 1998. Estados Unidos, como líder, pasó de controlar un 37% del mercado mundial en 1974 a un 34% en 1998 y, paralelamente, España, en el decimotercer puesto el primer año supuso el 1% de la ventas mundiales y con el 1,8% en el segundo, ocupó el octavo lugar mundial (IFPI, 1999).

1.1. Tres polos hegemónicos

La industria fonográfica, en el ámbito de los contenidos musicales, de la misma manera que la industria electrónica que produce los soportes físicos para la transmisión de aquéllos, se caracteriza por un grado de concentración económica y geográfica muy acentuado, con tres polos claramente definidos en el mercado mundial: Estados Unidos, la Unión Europea (UE) y Japón.

Tanto por lo que respecta al nivel de equipamiento doméstico en aparatos de sonido, como al consumo masivo de discos y cintas magnetofónicas de todo tipo, estas tres áreas constituyen los mercados más desarrollados del planeta (véase la tabla núm. 1)

Tabla núm. 1
Evolución de las ventas mundiales de fonogramas, 1957-98

Regiones	1957 %	1982 %	1998 %
América del Norte (b)	80	39	36,6
Europa (a)	10	42	33,6
Asia (c)	5	13	21,2
América Latina	—	4	6,1
Oceanía	—	2	1,8
África	—	—	0,6
Total mundial (d)	— (e)	9.663,9 (f)	38.664,3 (g)

(a) Incluye los Estados de la UE (un 30% del total mundial en 1998) y otros. (b) Incluye Estados Unidos (un 31% del total mundial en 1998) y Canadá. (c) Japón suponía un 5% del total mundial en 1957 y un 16,9% del total mundial en 1998. (d) En millones de dólares. (e) En 1957, el conjunto de "otras regiones" suponía un 5% del total mundial, excluyendo los países socialistas. (f) Un total de 26 países. (g) Un total de 77 países.

Fuente: Elaboración propia con datos de la IFPI.

Las tendencias que se han ido consolidando en los últimos años, y que parecen cada vez más evidentes, se pueden resumir de la siguiente manera:

- Crecimiento sostenido de la facturación global de la UE, Estados Unidos y Japón, que conjuntamente pasaron de un 80% del total mundial en 1974 a un 78% en 1982 y un 78% en 1998.
- El mercado comunitario ha alcanzado un nivel similar al de los Estados Unidos, gracias al aumento del número de Estados miembros.
- Crecimiento mucho más importante del mercado japonés a nivel mundial, que ha pasado de un 11% a un 16,9% del total entre 1982 y 1998³.
- Retroceso de las ventas en el mercado ruso —antes soviético—, que ha pasado de unos 615 millones de dólares en 1982 a unos 207 millones en 1998, y que ha quedado equiparado a otros países mucho menores por lo que respecta al valor global de las ventas, aunque sigue siendo importante por lo que se refiere al número de fonogramas vendidos (fundamentalmente casetes).
- Aumento del desequilibrio del gasto en fonogramas por habitante a nivel mundial, donde vuelven a ser los tres polos del sistema capitalista los que ocupan los lugares más destacados: cinco veces más que la media mundial.

1.2. Crecimiento de la Unión Europea

De la evolución del mercado fonográfico de la UE durante los años ochenta y noventa, se pueden advertir las siguientes características fundamentales:

3. La importancia del mercado asiático, no sólo como productor sino también como consumidor, es cada vez mayor. Prueba de ello es la celebración en la primavera de 1995 de la primera edición del festival Midem de Asia en Hong Kong.

- a. Crecimiento de algunos mercados por encima de la media, principalmente el alemán, que con su reunificación ha adquirido una clara hegemonía, seguido por el británico y el francés.
- b. La división entre países ricos y menor ricos —la Europa del Norte y la mediterránea— se manifiesta también en la compra de fonogramas por habitante. En un extremo, el Reino Unido y en el otro, Grecia y Portugal.
- c. La venta de fonogramas parece haberse estabilizado después de la crisis que afectó al sector durante la primera mitad de los años ochenta. Ha variado de manera considerable el tipo de fonogramas vendidos: se ha producido una disminución drástica de los discos de vinilo, tanto de larga duración como sencillos, un aumento de las casetes, y una clara consolidación del disco compacto digital⁴.
- d. Considerando el tipo de fonogramas vendidos se advierte una notoria diferencia entre la UE y el conjunto mundial. El desarrollo económico y tecnológico europeo hace que exista en este mercado una hegemonía del disco compacto —que ha desplazado prácticamente al de vinilo—, mientras que en el Tercer Mundo las casetes siguen siendo las más vendidas. Por su parte, España o América Latina se encuentran en un punto intermedio entre el conjunto mundial y el comunitario.
- e. Finalmente, en cuanto al número total de fonogramas vendidos, España se ha colocado en el cuarto lugar de la UE, por delante de Holanda e Italia, lo que supone un claro estancamiento de estos últimos (véase la tabla núm. 2).

Tabla núm. 2

Primeros diez países del mundo en ventas de fonogramas, 1998

País	Ventas (a)	Mercado mundial %
Estados Unidos	13.193,4	34,1
Japón	6.521,0	16,9
Alemania	3.011,9	7,8
Reino Unido	2.855,6	7,4
Francia	2.134,8	5,5
Brasil	1.055,7	2,7
Canadá	969,3	2,5
España	680,8	1,8
Australia	606,7	1,6
Italia	605,1	1,6
Total 10 países	31.634,3	81,9
Total mundial	38.664,3	100,0

(a) En millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de la IFPI.

4. Promovido conjuntamente por las transnacionales Philips y Sony, pero popularizado por esta última.

En 1993, como consecuencia de la crisis económica existente entonces en Europa, las cifras de ventas de fonogramas padecieron un descenso importante. En los países de la UE se vendieron unos 65 millones de fonogramas menos que en 1992, lo que supuso una caída de ventas del 8,4%, mientras que los mercados norteamericano y japonés tuvieron un incremento del 11,7% y del 8,2%, respectivamente, según la IFPI.

Pero en años posteriores se ha producido un crecimiento sostenido hasta 1997, cuando se ha dado una nueva caída, que ha afectado tanto a mercados maduros como el suizo, con una disminución de un -10%; el belga, un -5%; el norteamericano, un -3%, o el británico, un -2%; como a algunos mercados emergentes del sudeste asiático: el indonesio y el surcoreano, con un -35%; el tailandés, un -31%, o el hongkonés, un -11%.

Por su parte, los países que ocupan los primeros lugares por volumen de venta por habitante presentan algunas características similares como son el reducido número de habitantes, el elevado poder adquisitivo de éstos y una mayor afición por la lectura: Noruega, Holanda o Dinamarca, con más de cuarenta dólares por habitante al año. Un hecho también destacable es que se trata de países de clima generalmente frío; esto puede influir en los hábitos de vida de la población, que pasa mucho tiempo en casa y tiene necesidad de distracción. España se encuentra en el 18º lugar mundial de consumo por habitante, con un gasto en fonogramas de unos 17 dólares —es decir unas dos mil setecientas pesetas—, cifra similar al precio promedio de una novedad en soporte digital.

2. PANORAMA LATINOAMERICANO

2.1. Mercados fonográficos desequilibrados

Según datos publicados por la IFPI, de los 11.200 millones de dólares vendidos en todo el planeta en 1982, un 4% correspondió a América Latina. Quince años después, con 38.664,3 millones de dólares vendidos en 1998, la proporción había aumentado: América Latina, con 2.353,3 millones de dólares vendidos en 1998, se reserva conjuntamente ahora un 6,1% del total mundial, es decir un porcentaje mayor que el del mercado francés pero menor que el británico, el alemán o el japonés y, aproximadamente, una sexta parte del mercado estadounidense (véase la tabla núm. 3).

Brasil se ha erigido indiscutiblemente como el mercado más importante del área —ocupa el sexto lugar mundial—, con casi la mitad de las ventas latinoamericanas en 1998. Sin embargo, en 1957 el mercado más destacado parecía ser el de Argentina, con unas ventas de 3,4 millones de discos ese año —sobre un total mundial de 550 millones de unidades—, al ser el único país del área que aparecía en una relación estadística de la IFPI (1959). Durante la pasada década, los mercados brasileño y mexicano han sido bastante similares, aunque mayores que el español o el argentino. En 1974, por ejemplo, Brasil vendió fonogramas por valor de 90 millones de dólares; México, 85 millones, y España, 60 millones. En 1977, Brasil vendió por valor de 139 millones de dólares; España, 122, y Argentina, 58. En 1982, Brasil vendió ya 365 millones de dólares; México, 150; España, 100; Venezuela, 70, y Argentina, 60 millones. Se advertía, por tanto, un crecimiento lento del mercado brasileño, que se ha acelerado en los últimos años, lo mismo que el español.

Tabla núm. 3

Distribución de las ventas fonográficas en América Latina, 1982-98 (a)

Países	1982	1998
Brasil	365,0	1.055,7
México	150,0	543,3
Argentina	60,0	307,6
Colombia	40,0	157,7
Venezuela	70,0	95,9
Chile	11,0	84,8
Perú	19,0	17,3
Uruguay	7,0	16,3
Ecuador	10,0	14,5
Bolivia	...	6,6
Paraguay	...	6,5
América Central (b)	16,0	47,1
Caribe
Total América Latina	877,8	2.353,3
Total mundial	11.200,0	38.664,3

(a) En millones de dólares. (b) Incluye Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

Fuente: Elaboración propia con datos de la IFPI.

También existen grandes diferencias entre los distintos países si se comparan las ventas de fonogramas en cada uno de ellos con su población. En cuanto a los dólares gastados por habitante en 1998, se encontraba en primer lugar Argentina, con más de ocho dólares. En el extremo opuesto, los países más pobres del área —Perú, Ecuador, Bolivia, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua—, con poco más de medio dólar por habitante. Como contrapunto, se gastaron ese año 52 dólares por habitante en Japón, 49 dólares en el Reino Unido, 48 dólares en Estados Unidos, y 36 dólares en Francia y Alemania.

Una relación similar se da en el número de fonogramas vendidos por habitante en América Latina, con una tasa más alta en México, Argentina, Brasil y Chile. Tanto en dólares gastados por habitante, como por el número de fonogramas vendidos, la media de América Latina se encuentra por debajo de la media mundial (véase la tabla núm. 4).

Después de la primera mitad de los años ochenta, en la que el estancamiento de la actividad fonográfica en América Latina fue bastante evidente, a partir de la segunda mitad la recuperación ha sido lenta pero sostenida, con la excepción de Venezuela y Ecuador. Si se comparan las ventas de fonogramas con las de aparatos electrónicos dedicados a la reproducción sonora —como receptores de radio, tocadiscos o equipos de alta fidelidad— puede advertirse que la diferencia de volumen de negocio entre uno y otro sector, que en 1975 era mínima, fue acentuándose años más tarde, en beneficio de la industria electrónica, aunque últimamente la tendencia parece reequilibrar ambos sectores.

Tabla núm. 4

Distribución de las ventas fonográficas (unidades y dólares) en América Latina, 1998

Países	Fonogramas por hab. (a)	Dólares por hab. (b)
Argentina	0,7	8,5
Brasil	0,6	6,4
México	0,8	5,7
Chile	0,6	5,7
Uruguay	0,3	5,1
Colombia	0,4	4,2
Venezuela	0,3	4,1
Paraguay	0,1	1,3
Ecuador	0,1	1,2
Bolivia	0,1	0,8
Perú	0,1	0,7
América Central	0,1	1,4
Caribe
Media América Latina	0,5	5,7
Media mundial	0,7	6,3

(a) En unidades. (b) En dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de la IFPI.

A lo largo de los años ochenta, el crecimiento de diversos subsectores próximos a la actividad musical en América Latina ha sido desigual. Es decir que cada vez aumenta más el consumo de música a través de medios como la radio o la televisión, por lo que el público gasta más en equipamientos domésticos. En contrapartida, el número de fonogramas vendidos tiende a estancarse y aumenta el precio medio por unidad.

La estrechez de los mercados latinoamericanos resulta especialmente grave en el caso del disco de música clásica, cuyo promedio de tirada oscilaba durante los años setenta, según los países, entre 250 y 300 ejemplares por título. Bien es cierto que en los últimos años ha aumentado esta cantidad mínima, aunque la música clásica no suele pasar en estos mercados del 3% de las ventas globales de fonogramas⁵, frente a un 56% de música ligera nacional y un 41% de música ligera extranjera.

2.2. Coto de las transnacionales

Como se ha apuntado más arriba, las empresas fonográficas nacientes comenzaron a establecer en los albores del siglo XX algunas filiales en América Latina y en la Península Ibérica. Como más destacada en aquella época pionera merece citarse, entre otras, la británica

5. Además, en el apartado de música clásica existe una gran concentración internacional de las grabaciones originales, en países como Alemania, Estados Unidos, el Reino Unido, Francia e Italia. Por lo que se refiere a los países latinoamericanos, ni siquiera se piensan los discos grabados fuera, sino que se importan en su práctica totalidad.

The Gramophone Company, instalada en Barcelona en 1903. En el caso de Portugal, debido a la pequeña dimensión del mercado interno, no se establecieron fábricas; sin embargo, The Gramophone Company, por ejemplo, contó con agentes locales en Oporto desde la segunda década de este siglo.

En América Latina, por su parte, comenzaron a establecerse las primeras empresas filiales de las grandes compañías euro-americanas en la segunda década del siglo. En Buenos Aires se instalaron la francesa Casa Lapage, la norteamericana Víctor Talking Machine Company y la germana Lindstrom (con el nombre de Odeón), que también se estableció a la sazón en Brasil y en España. Esta última fue absorbida, en los años treinta, por la británica EMI —antigua The Gramophone Company—, con lo que ésta pasaría a desempeñar un papel importante en toda el área iberoamericana⁶ durante varias décadas.

De todas maneras, algunos de los principales países latinoamericanos se convirtieron en importantes mercados cautivos desde un primer momento. En Argentina, por ejemplo, se importaron 0,9 millones de discos en 1909; 1,7 millones en 1910, y 2,7 millones en 1913. Algunos años más tarde, en 1929 —en plena crisis económica, que afectaría grandemente a esta industria en todo el mundo—, en Colombia, Venezuela, Perú y Cuba se importaron aproximadamente un millón de discos en cada país, en tanto que en Argentina y en Brasil la cantidad fue aún mayor y en España debía rondar los tres millones de ejemplares (Echevarría, 1977).

Pero hasta los años cincuenta y sesenta la producción de discos en América Latina fue bastante escasa y orientada preferentemente hacia una franja de población muy reducida. Por esos años comenzaron a instalarse unas cuantas empresas extranjeras importantes —como CBS en Argentina o EMI en Chile— y otras de capital autóctono —como Arena y Caracol, en Chile— que dinamizaron la actividad discográfica de los principales países hasta límites nunca antes conocidos.

Como explica Portales (1981) —refiriéndose al caso chileno, aunque extensible con algunas matizaciones al conjunto del área—, el aumento vertiginoso se produjo en los años sesenta cuando se articularon cambios técnicos y promocionales: surgieron los estudios de grabación, se popularizó el uso del tocadiscos, las emisoras de radio orientaron su programación hacia los géneros musicales como respuesta a las exigencias publicitarias y a la competencia de la televisión, se fundaron sellos discográficos nacionales, se realizó toda una labor promocional de intérpretes nacionales y extranjeros —tarea en la que cumplieron un papel destacado las revistas especializadas— y la propia televisión abrió espacios que dieron a conocer a los nuevos “ídolos” de la canción, sobre todo de la música ligera y del *pop/rock*.

Coincidiendo con el desarrollo de los distintos mercados nacionales, durante los años sesenta y setenta, las corporaciones transnacionales de la industria fonográfica que todavía no lo habían hecho fueron asentándose en los países más importantes, desplazando a las pocas empresas autóctonas que todavía quedaban hasta hacer desaparecer a la mayoría de ellas.

No se dispone aquí de datos completos y pormenorizados sobre la actividad de estas corporaciones hegemónicas en toda América Latina. A título indicativo, el grupo de cabeza constituido por CBS, EMI, PolyGram, RCA y WEA controlaba en 1975 un 53% del mercado de discos sencillos (*singles*) y un 75% del de discos de larga duración (*LP*) en Brasil, y un 53% del total de sencillos en México (Soramäki-Haarma, 1981). En 1978, entre EMI y PolyGram acaparaban un 60% del mercado discográfico chileno (Portales, 1981).

6. Que incluye España, Portugal y América Latina.

Como puede observarse, el control de los mercados más importantes de la región latinoamericana por parte de las transnacionales es similar al del conjunto mundial, que es en la actualidad de aproximadamente un 78% del mercado, como se ha explicado más arriba. Sin embargo, existen tres países que se diferencian en buena medida del resto, gracias sobre todo al papel ejercido en ellos por algunos de los grupos comunicativos autóctonos más importantes del área. Tanto Televisa, en México —a través de Fonovisa—, como Globo, en Brasil —a través de Som Livres— o Cisneros y Phelps, en Venezuela, han creado en los últimos años sus propios sellos discográficos.

En el caso concreto de Venezuela, por ejemplo, desde 1981 se han configurado dos grupos empresariales fonográficos de capital nacional ligados a dos de los conglomerados económicos más importantes del país: Sono Rodven (dependiente de la Organización Diego Cisneros) y Sonográfica (dependiente, a través de la Corporación Radiofónica Venezolana, del Grupo Phelps). Como explica Scharfenberg (1986), estos grupos fonográficos venezolanos encontraron un mercado apenas explotado por las grandes corporaciones transnacionales —sólo operan directamente CBS, BMG Ariola International y A&M— debido a su reducido tamaño y, aunque representan a algunas de aquellas en el país —Sono Rodven a WEA, EMI y Virgin Records y Sonográfica a PolyGram—, su verdadero propósito radicaría en intentar convertirse a su vez en empresas transnacionales —aprovechando la capacidad financiera de sus casas matrices para operar de esta manera en el conjunto del mercado latinoamericano.

En las últimas dos décadas, el número de empresas fonográficas ha aumentado considerablemente en América Latina, aunque el grado de concentración económica ha sido determinante en la evolución del sector. Intrínsecamente relacionada con este fenómeno, se aprecia una concentración geográfica de las principales empresas en ciudades como México, Río de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Bogotá, Santiago y Caracas. Consecuentemente, existe una concentración empresarial y geográfica de la venta de fonogramas en los grandes almacenes y *shoppings*, que se encuentran ubicados en los centros urbanos más densamente poblados y de mayor nivel de renta.

Por otra parte, a pesar de su moderado consumo interno, conviene no olvidar el liderazgo que ha ejercido España dentro del conjunto del área iberoamericana —particularmente entre los países hispanos— como productora y exportadora de bienes culturales de todo tipo, aunque bien es cierto que este papel es menor que el que le correspondería por su historia y por su potencial económico y cultural. En el caso específico de la fonografía, en España se graban y editan muchas de las producciones discográficas de intérpretes latinoamericanos dirigidas a sus propios países y también de aquí salen muchos intérpretes españoles que después logran triunfar en los diferentes mercados de América Latina. Pero rara vez ocurre el fenómeno inverso, por lo que el flujo entre ambas orillas del Atlántico es bastante desequilibrado, aunque recientemente se impongan aquí los ritmos caribeños⁷. De esta manera puede constatar que, mientras en España se consumen sobre todo producciones fonográficas provenientes del mundo anglosajón en particular y desarrollado en general, sus propias producciones se exportan de manera preferente a América Latina.

7. A título de ejemplo, en 1983, del total de 3,5 millones de dólares recaudados por la Sociedad General de Autores y Editores en el resto del mundo, un 59% provino de Europa occidental, un 23% de América Latina, un 14% de América del Norte, un 1% de Europa del Este y un 3% del resto del mundo (SGAE, 1984). Como contrapartida, del total de 53.452 títulos de temas musicales grabados vendidos en España durante el primer semestre de 1985, un 42% provenía del propio país, un 26% de la Comunidad Económica Europea, un 25% de Estados Unidos, un 5% de América Latina y un 2% del resto del mundo (SGAE, 1985).

2.3. Mecanismos promocionales

Los mecanismos promocionales más extendidos en América Latina, y que permiten un mejor funcionamiento del conjunto del negocio musical, son la radio comercial (desde los años sesenta); las discotecas, festivales y conciertos (desde los años setenta); los vídeos musicales, a través de la televisión (desde los años ochenta), y la televisión vía satélite y la Internet (desde los años noventa).

Es sabida la interdependencia entre las emisoras de radio —particularmente los locutores musicales— y la industria fonográfica, en especial en las cadenas privadas. En este tipo de emisoras se catapulta al éxito comercial a la mayoría de intérpretes, nacionales o extranjeros, cuyos discos son editados en el propio mercado. La calificación que da la emisora a cada edición fonográfica —es decir, su lugar en la lista de éxitos— y su emisión constante a lo largo de semanas enteras, favorece enormemente no sólo las ventas de éstos, sino la creación y consolidación de los ídolos juveniles.

Desde la generalización de la radio, a partir de los años veinte y treinta, existió un matrimonio de intereses entre la industria fonográfica y las emisoras, que ha sido perturbado en las últimas dos décadas, debido sobre todo a la popularización del radiocasete y a las consiguientes reproducciones domésticas. Este fenómeno va unido a la grabación “pirata” a gran escala, particularmente grave —según la IFPI— en países como Bolivia, Paraguay, Perú y los de América Central (donde la piratería supone más de un 50% del mercado); Brasil, Ecuador, México, Uruguay y Venezuela (un 25-50%), y Argentina, Chile y Colombia (un 10-25%).

Las discotecas constituyen otro de los puntos de mira privilegiados de los promotores discográficos, pues se han extendido considerablemente por las grandes áreas urbanas de estos países —sobre todo a partir de finales de los setenta, coincidiendo con la moda de la música “disco”— y los jóvenes de toda condición acuden masivamente a ellas.

Más recientemente, un nuevo producto ha venido a sumarse a las anteriores formas de promoción: el vídeo musical. Sin embargo, la producción autóctona ha tenido escaso éxito en América Latina, pues su coste puede superar ampliamente el de la propia grabación fonográfica. El vídeo musical, que ha sido utilizado como recurso de la industria fonográfica para promocionar la imagen de sus intérpretes y facilitar la venta de fonogramas, se canaliza preferentemente a través de la televisión. Tanto los vídeos musicales extranjeros —fundamentalmente anglosajones— como los latinoamericanos, tienen como destinatarios principales a los canales de televisión privados, aunque también se utilicen en bares, discotecas, tiendas e incluso en estadios de fútbol.

El aumento de canales televisivos en América Latina ha favorecido en los últimos años la implantación del vídeo musical en las pantallas de estos países, y la transformación de algunos programas musicales, que anteriormente eran concebidos con la presencia y actuación en vivo de los intérpretes en el estudio y ahora se realiza a partir de una sucesión de vídeos importados, más atractivos y con un coste de contratación mucho menor.

A comienzos de los años noventa se lanzó la cadena musical norteamericana de televisión vía satélite MTV Latino, dirigida a los países de habla hispana, que se completó después con otra llamada MTV Brasil. Al igual que la original MTV o la dirigida al viejo continente (MTV Europe), ha tenido un enorme éxito entre los jóvenes y es la cadena vía satélite de mayor audiencia en América Latina, con 13,4 millones de telespectadores en 1994, según *Advertising Age International* (Chicago, 16 enero 1995).

3. SITUACIÓN ESPAÑOLA

Después de la primera mitad de los años ochenta en la cual el estancamiento de la actividad fonográfica en España fue muy evidente, la recuperación ha sido considerable hasta 1991 y desde entonces existe una nueva recesión —acentuada en 1993—, dentro del marco general de la economía del país.

Si se comparan las ventas de fonogramas con las de aparatos electrónicos dedicados a la reproducción sonora —tales como receptores de radio, tocadiscos o equipos de alta fidelidad— se puede advertir que la diferencia entre uno y otro sector, que en 1975 era mínima, fue muy acentuada años más tarde, en beneficio de la industria electrónica, aunque la tendencia actual es a reequilibrarse, después de una cierta saturación del equipamiento doméstico.

A lo largo de los años ochenta, el crecimiento de diversos sectores próximos a la actividad musical en España ha sido desigual. Por ejemplo, la inversión publicitaria en el medio radiofónico ha aumentado mucho más que la audiencia. Por su parte, las ventas de aparatos electrónicos de audio han crecido de modo semejante a las de fonogramas, pero menos que las otras dos citadas.

Estos hechos permiten constatar que cada vez más se incrementa el consumo de música a través de medios audiovisuales como la radio o la televisión, motivo por el cual el público gasta más dinero en equipamientos domésticos. En contrapartida, el número de fonogramas vendidos tiende a estancarse —después del bache del 1985— y sube el precio promedio de cada fonograma, que ha pasado de 3,9 dólares en 1975 a 10,7 dólares en 1998 (véase la tabla núm. 5).

Tabla núm. 5

Evolución de la venta de fonogramas en España, 1965-98

Fonograma (a)	1965	1975	1985	1998
Disco compacto	—	—	—	50,2
Casete	—	11,8	13,4	12,9
Disco vinilo	10,5	16,2	15,7	1,5
Total fonogramas	10,5	28,0	29,1	63,6
Total dólares (b)	...	111,3	97,2	680,8

(a) En millones de unidades. (b) En millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de Presidencia del Gobierno (1976); de AFYVE publicados en *El País* (1982—), y de IFPI (1999).

3.1. Discos de éxito

El mercado fonográfico español no es demasiado grande y, consecuentemente, las tiradas de fonogramas acostumbran a ser bajas y la rentabilidad del sector, escasa. Aproximadamente, en unas tres cuartas partes de los lanzamientos fonográficos, los beneficios no consiguen cubrir los costos de producción, y se ha de compensar el déficit con las ventas de la cuarta parte restante.

En 1976 se estimaba en ocho mil el número de ejemplares que era necesario vender para hacer rentable un disco, y solamente en casos excepcionales una novedad superaba los cincuenta mil ejemplares de venta (Presidencia del Gobierno, 1976). Algunos años más tarde, entre enero de 1983 y julio de 1984, 55 títulos vendieron más de cien mil ejemplares, según la AFYVE.

Últimamente estas cantidades han crecido de manera considerable. En 1993, por ejemplo, se concedieron en España 123 discos de platino —es decir, con una venta superior a los cien mil ejemplares cada uno— y los seis títulos de más éxito del año vendieron, en conjunto, más de 3,3 millones de ejemplares, lo que supuso aproximadamente un 7% del total de un mercado de 50 millones de fonogramas ese año.

No resulta nada fácil conocer quienes han sido los intérpretes musicales que más discos han vendido en España en el último cuarto de siglo, debido a la opacidad de la SGAE y de la AFYVE. No obstante, a través de los discos de oro y de platino otorgados se advierte una cierta predisposición del público hacia los intérpretes españoles sobre los extranjeros, y parece ser que el cantante más exitoso de todos los tiempos en España ha sido Julio Iglesias —con más de diez millones de ejemplares, que se han de sumar a los más de doscientos millones comercializados en todo el mundo—, seguido, seguramente, por intérpretes como Manolo Escobar y el Dúo Dinámico y, más recientemente, Alejandro Sanz, Enrique Iglesias y el grupo madrileño Mecano, sobre todo porque sus discos han sido reeditados varias veces.

Otra fuente interesante para conocer la evolución del mercado fonográfico español es el programa *Los 40 principales*, de la Cadena SER, fundado el 18 de julio de 1966, que a finales de los años ochenta se transformó en la Cadena 40 Principales, en FM, y que actualmente es la de mayor audiencia de España —con unos tres millones de oyentes—, entre las cadenas de radio fórmula.

Los discos promovidos a los primeros lugares de la famosa lista de éxitos musicales han sido muchas veces los más vendidos en España, sobre todo los primeros años, ya que estaban varias semanas en la primera posición. Actualmente el gran número de novedades fonográficas lanzadas por las grandes empresas editoras y distribuidoras transnacionales que controlan el mercado español y, consecuentemente, la mayor caducidad de las producciones musicales, hace que existan pocos discos que puedan estar más de dos o tres semanas en el primer lugar de la lista (Cruz Ruiz, 1991)⁸.

Pero la estrechez del mercado fonográfico español resulta especialmente grave en el caso de la música clásica. El promedio de la tirada de los discos clásicos oscilaba durante los años setenta entre los 250 y los 300 ejemplares por título. Más recientemente ha aumentado esta cantidad mínima, aunque la música clásica en España no suele sobrepasar más allá del 7% de las ventas globales de fonogramas, frente a un 42% de música ligera nacional y un 51% de música ligera extranjera.

Todo parece indicar que en la actualidad ninguna grabación de música española clásica —tanto antigua como contemporánea y sinfónica del siglo XIX— supera el millar de ejemplares vendidos al año. Los discos *Tutto Pavarotti* —con más de un millón de ejemplares en 1990—; *En concierto*, de Carreras, Domingo y el mismo Pavarotti —con 1,4 millones en

8. En 1994, por ejemplo, los tres discos más radiados por la Cadena 40 Principales fueron *Crazy*, de Aerosmith; *Palabras de amor*, de Presuntos Implicados, y *Love is all around*, de Wet Wet Wet (*El País*, 1982—)

1991—, o el *Adagio* de Herbert von Karajan —con 1,1 millones en 1994— pueden ser considerados como casos excepcionales y atípicos. El reciente éxito del fonograma *Mejores obras del canto gregoriano*, de los monjes de Santo Domingo de Silos —que llegó a los 1,7 millones de ejemplares en 1994—, es también una excepción debida, entre otras causas, al *marketing*. Es por este motivo que las grandes empresas editoras transnacionales no se interesan habitualmente por estos autores, sino que son las pequeñas las que lo hacen y porque cuentan con subvenciones públicas (Temes, 1993).

Finalmente, por lo que respecta a la comercialización de fonogramas, los establecimientos de venta al público más importantes de España en 1998 han sido las tiendas especializadas en fonogramas, como Discos Castelló, en Barcelona (que supusieron un 37,6% de las ventas totales), seguidas por los hipermercados, como Pryca, Alcampo o Continente (un 21,5%), la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés (un 20%) y las tiendas multimédios, como Virgin, FNAC o Crisol (un 5,5%). A continuación se encontraban los puestos de mercadillos (un 5,2%), otros grandes almacenes (un 3,7%), las ventas por correo (un 3,5%) y los expositores de cassetes (un 3% del total). Las ventas a través de Internet son todavía insignificantes (SGAE, 1999).

4. SINGULARIDADES DEL PAÍS VASCO

Es evidente que en el caso de la industria musical se encuentran diferencias importantes entre los vascos y el resto de habitantes de España. Según una encuesta del Ministerio de Cultura (1985), se puede afirmar que el interés por escuchar música es, en general, más elevado en el País Vasco que en el conjunto del Estado. La edad de la población establece grandes diferencias en el interés por la música, aunque lógicamente, son los jóvenes (entre los quince y los veinticinco años) los que escuchan más música —ligera y *pop/rock*— y, sobre todo, acuden a las salas de baile y discotecas (véase la tabla núm. 6).

Tabla núm. 6

Interés por la música en el País Vasco, 1985 (a)

Comunidades	Escuchar música %	Ir a conciertos %
País Vasco	85	15
España	78	13

(a) Porcentaje de población de catorce años o más que en los últimos tres meses declara haber escuchado música en casa o haber ido a conciertos.

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Cultura (1985).

Otro indicador importante y actual lo constituyen los datos sociográficos que suministra el Estudio General de Medios respecto del equipamiento de radiocassetes y de equipos de alta fidelidad (con o sin disco compacto). La tasa de posesión de este tipo de aparatos es algo superior a la media española, debido sobre todo al mayor nivel de renta de esta Comunidad Autónoma (véase la tabla núm. 7).

Tabla núm. 7

Equipamiento en radiocasetes y alta fidelidad en el País Vasco, 1998 (a)

Equipamiento	Total equipos	% sobre población (a)	% sobre total España (b)
Radiocasete	1.418.000	77,4	5,9
Equipo de alta fidelidad	1.271.000	69,4	5,8

(a) Porcentaje sobre el total de la población vasca. (b) La población vasca de 14 años o más supone el 5,4% del total español.

Fuente: Elaboración propia con datos del EGM publicados en *El País* (1982—).

Analizar el mercado fonográfico vasco no es nada fácil porque es prácticamente imposible desglosarlo del resto de España. El mercado fonográfico español está unificado en casi todos los aspectos y se encuentra muy transnacionalizado y oligopolizado. Esto quiere decir que existe, como ya se ha dicho, un grupo de grandes corporaciones transnacionales —europeas, norteamericanas y japonesas— que controlan el negocio fonográfico español y, por ende, el vasco.

Pero diferentes indicadores nos permiten calcular que el País Vasco representa aproximadamente un 5,85% del mercado español por lo que respecta al nivel de equipamientos musicales (como figura en la tabla núm. 7), de manera que se puede inferir que el mercado fonográfico vasco se aproxima a una vigésima parte del total español. Por lo tanto, si en 1998 el mercado estatal llegó a un volumen de ventas de 680,8 millones de dólares, la parte que corresponde al País Vasco fue de unos 39,8 millones de dólares (unos 5.867,7 millones de pesetas).

A pesar de todo, existen algunas particularidades que diferencian el mercado vasco del resto del Estado. Lo más significativo es la existencia de una lengua propia, hecho que ha generado en las últimas tres décadas unos circuitos de edición, distribución y consumo de fonogramas específicos en vasco. El cálculo que se acaba de hacer permite comparar este mercado con otros pequeños Estados europeos, entre los cuales se encuentran algunos bastante más ricos y otros mucho más pobres que el País Vasco, pero todos ellos con una población de entre dos y cuatro millones de habitantes (véase la tabla núm. 8).

Tabla núm. 8

Comparación del mercado fonográfico vasco con otros mercados europeos similares, 1998

Mercado	Población (a)	PIB por habitante (b)	Facturación por habitante (b)
Noruega	4,4	33.159	62,8
Irlanda	3,6	21.750	31,6
País Vasco	2,1	16.758	19,0 (c)
Eslovenia	1,9	10.526	11,8
Croacia	4,5	4.644	3,9
Letonia	2,4	2.583	3,9 (d)
Lituania	3,7	2.892	1,7

(a) En millones de habitantes. (b) En dólares. (c) El mercado fonográfico del País Vasco representa aproximadamente el 5,85% del total español. (d) Datos de 1997.

Fuente: Elaboración propia con datos de *El País* (1982—) y la IFPI.

En general, se puede afirmar que los Estados escandinavos y centroeuropeos —especialmente Noruega— tienen un nivel de renta y un consumo de fonogramas mucho más alto que los que acaban de entrar en la economía de mercado, como Eslovenia, Croacia, Letonia y Lituania. Dentro de este panorama europeo, el País Vasco se encuentra en un punto intermedio entre estos dos tipos de Estados, lo cual significa estar entre los primeros mercados mundiales de consumo fonográfico por habitante. A su vez, dentro de España, constituye un mercado mediano, inferior a Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana, pero superior al resto de Comunidades Autónomas.

Pese a esta relativa importancia respecto del consumo fonográfico, es evidente que esta industria vasca ha estado condicionada siempre por un elevado grado de concentración empresarial a través de unas pocas compañías extranjeras. En Cataluña, por su parte, fue determinante la trayectoria de la británica The Gramophone Company (actualmente EMI Music) — que se estableció en Barcelona en 1903 y fue la más importante del Estado durante varias décadas—, y desde los años sesenta la alemana Ariola (ahora denominada BMG Ariola).

La otra transnacional discográfica extranjera instalada en España desde antes de la Guerra Civil fue la Columbia Graphophone Company, establecida en 1923 en San Sebastián-Donostia. Como subsidiaria de la homónima británica, había sido fundada por el empresario vasco Juan Inurrieta, quien abrió inmediatamente delegaciones en Madrid y en Barcelona. Debido a problemas legales y de derechos, Inurrieta disolvió la sociedad en 1935 y fundó en su lugar la Fábrica de Discos Columbia, que en 1984, poco después de su traslado a Madrid, fue adquirida por la norteamericana RCA, hoy propiedad de la alemana BMG Ariola (Jones-Baró, 1995).

Por su parte, la EMI y BMG Ariola se trasladaron a Madrid en los años ochenta, donde se encuentran actualmente también las otras empresas líderes —la japonesa Sony Music y las norteamericanas Warner Music y Universal Music— que controlan conjuntamente un 88,3% del mercado vasco, al igual que del español (Financial Times, 1999).

Las iniciativas empresariales propias —en Cataluña, por ejemplo, Discos Belter, EDIG-SA o Concèntric, en los años sesenta y setenta— fracasaron frente a la embestida de aquellos grupos extranjeros. De esta manera, se han consolidado en el mercado vasco las mismas transnacionales europeas, norteamericanas y japonesas que dominan la escena internacional, con un control oligopólico del mercado: cinco empresas establecidas todas en Madrid. El resto ha quedado en manos de un conjunto de compañías mucho menores, que comercializan productos propios —por ejemplo, música clásica, canción folclórica o *rock*— o de sellos extranjeros.

En concreto, podría hablarse de una decena de empresas vascas —entre las que destacan Elkar, Ohiuka e IZ—, con la edición de un centenar de producciones anuales y una facturación de unos cuatro millones de dólares, lo que supone aproximadamente una décima parte del mercado fonográfico vasco (Zallo, 1995; Egia, 1998).

4.1. Rasgos fundamentales de la música en vivo

Por otra parte, conviene tener en cuenta algunos datos estructurales básicos sobre la música en vivo que se hace en el País Vasco (clásica y moderna), que supone una actividad cultural y también económica importante, y que es complementaria de la industria fonográfica en sentido estricto. A continuación se presentan algunas informaciones suministradas por la SGAE (1999), que tienen las características siguientes:

- a. En 1998 funcionaron en el País Vasco 77 salas de música clásica y 240 salas de música moderna, que contaron con 328.264 espectadores y 847.867 espectadores, respectivamente. Existe una actividad musical clásica en vivo que representa una parte proporcional significativa del conjunto del Estado, sobre todo respecto de la recaudación económica (276,7 millones de pesetas en 1998, es decir un 6,8% del total español), pero menor en cuanto a la recaudación de espectáculos de música ligera y *pop/rock* (291,9 millones, es decir un 2,5% del total). Conjuntamente, esta recaudación supuso el equivalente a un 9,7% del total de la facturación de la industria fonográfica en el País Vasco.
- b. Las principales salas de música clásica fueron el Teatro Victoria Eugenia, de San Sebastián-Donostia (con 53 sesiones, 42.557 espectadores y 110,2 millones de pesetas de recaudación) y la Sociedad Filarmónica, de Bilbao (con 39 sesiones, 31.790 espectadores y 50,1 millones de pesetas de facturación).
- c. Por su parte, las orquestas sinfónicas más destacadas fueron la de Euskadi (con 53 sesiones, 28.421 espectadores y 59 millones de pesetas de recaudación) y la de Bilbao (con 37 sesiones, 19.643 espectadores y 45,2 millones de pesetas de recaudación).
- d. Finalmente, respecto del tipo de música moderna predominante en los recitales de carácter popular, destacó durante 1998 el *pop/rock* (con un 33,3% del total), seguido por los cantautores (un 8,5%), el *jazz*, el *blues* y el *soul* (un 6,7%) y los temas folclóricos (un 6,3%). De todas maneras, no se celebraron macroconciertos multitudinarios, como en Madrid o en Barcelona.

5. CONCLUSIONES

Tal como se ha expuesto en este artículo, en el mercado fonográfico mundial se advierten unos desequilibrios muy acentuados entre las diversas áreas geopolíticas del globo. Por tanto, una clara hegemonía de los tres polos del sistema capitalista mundial —Estados Unidos, la Unión Europea y Japón—, tanto en ventas globales de fonogramas y volumen de negocio, como en el control empresarial y de contenidos musicales.

Por ello, tanto el País Vasco como el conjunto de España o los países de América Latina han ejercido tradicionalmente un papel más bien modesto dentro del panorama mundial de la industria fonográfica. A pesar de ello, en las dos últimas décadas se ha producido un gran desarrollo interno, hecho que ha permitido a los mercados más activos equipararse progresivamente con los países del Norte. Este avance, de cara al futuro, parece cada vez más evidente.

La evolución de las ventas de los diferentes tipos de fonogramas ha sido, y será en un futuro próximo, bastante desigual. El disco compacto digital aparece como el gran triunfador en los mercados iberoamericanos, aunque aún se encuentre algo lejos de la importancia adquirida en otros países industrializados. El resto de soportes tiende a equipararse con Estados Unidos, la UE y Japón, es decir: desaparición progresiva de los discos de vinilo y estancamiento de las cassetes analógicas.

La industria fonográfica española —y por tanto, la vasca— y también la latinoamericana han estado marcadas siempre por un elevado grado de concentración geográfica y económica por medio de unas pocas corporaciones extranjeras. Estas características convierten

a esta industria en una de las más concentradas y transnacionalizadas entre todas las industrias culturales.

Por lo tanto, la reducida capacidad de maniobra latinoamericana o española dentro de sus propios mercados fonográficos —también altamente transnacionalizados por lo que hace a contenidos— no es más que un reflejo de las decisiones económicas y estratégicas que se toman en Nueva York, Londres, Gütersloh, Hollywood o Tokio, pero poco o nada en las capitales latinoamericanas, en Madrid o en Vitoria.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BENNETT, Tony (ed.) (1993), *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*, London, Routledge, 306 p.
- BURNETT, Robert (1990), *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*, Göteborg, Institution för Journalistik och Masskommunikation, 187 p.
- BURNETT, Robert (1996), *The Global Jukebox: The International Music Industry*, London, Routledge.
- CRUZ RUIZ, Juan (coord) (1991), *25 años de principales*, Madrid, Ediciones El País, 161 p.
- D'ANGELO, Mario (1989), *La renaissance du disque: les mutations mondiales d'une industrie culturelle*, Paris, La Documentation Française, 104 p.
- DENISOFF, R. Serge (1985), *Solid Gold: The Popular Record Industry*, New Brunswick, Transaction Books, 504 p.
- ECHEVARRÍA, Néstor (1977), "El sonido grabado en la Argentina", en *Ritmo*, núm. 477, Madrid, diciembre, p. 167.
- EGIA, Carlos (1998), "Rock, globalización e identidad local", en *Musiker: Cuadernos de Música*, Nº10, San Sebastián-Donostia, Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, p. 119-130.
- FINANCIAL TIMES (1999), *Music & Copyright*, Nº 154, London, Financial Times Media, 24 de febrero, 16 p.
- FRITH, Simon (1980), *Sociología del rock*, Madrid, Júcar, 274 p.
- FRITH, Simon; Andrew GOODWIN (eds.) (1990), *On Record: Rock, Pop, and Written Word*, London, Routledge, 492 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (1959), *The Industry of Human Happiness*, London, IFPI, 142 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (1983), *IFPI'83. 50: 1933-1983*, London, IFPI, 80 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (1990), *World Record Sales, 1969-1990*, London, IFPI, 85 p.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (1999), *Recording industry in numbers'99: the definitive source of global music market information*, London, IFPI, 161 p.
- JONES, Daniel E. (1992), "La industria fonográfica en Iberoamérica: situación y perspectivas del consumo musical", en *Voces y Culturas*, núm. 4, Barcelona, Voces y Culturas, segundo semestre, p. 69-80.
- JONES, Daniel E.; Jaume BARÓ I QUERALT (1995), *La indústria musical a Catalunya: evolució dins del mercat mundial*, Barcelona, Llibres de l'Índex, 236 p.

- LÓPEZ, Carlos *et al.* (1986—), *Un año de rock*, Madrid, Luca, anual.
- MALM, Krister; ROGER Wallis (1992), *Media Policy and Music Activity*, London, Routledge, 271 p.
- MINISTERIO DE CULTURA (1985), *Encuesta de comportamiento cultural de los españoles*, Madrid, Ministerio de Cultura, 323 p.
- MINISTERIO DE CULTURA (1993), *Equipamientos, práctica y consumos culturales de los españoles*, Madrid, Ministerio de Cultura, 173 p.
- MINISTERIO DE CULTURA (1995), *Cultura en cifras*, Madrid, Ministerio de Cultura, 370 h.
- El País* (1982—), *Anuario El País*, Madrid, Ediciones El País, anual.
- PIONEER (1991), *Preferencias, aficiones y cultura musical de los españoles*, Barcelona, Ikonos, 108 p.
- PORTALES, Diego (1981) "La radiodifusión y la producción nacional fonográfica", en *Poder económico y libertad de expresión*, México, ILET / Nueva Imagen, p. 161-166.
- PRESIDENCIA DEL GOBIERNO (1976), *Documentación básica del IV Plan Nacional de Desarrollo: cultura popular*, Madrid, Subsecretaría de Planificación de la Presidencia del Gobierno, 264 p.
- SCHARFENBERG E., Ewald (1986), "Yo sin ti no valgo nada: lo extranjero en la estructura de producción y mercado de la industria disquera venezolana", en *Comunicación*, núm. 53, Caracas, Centro Gumilla, marzo, p. 70-77.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (1984), "Recaudación procedente del extranjero, según liquidaciones recibidas durante el año 1983", en *SGAE Informa*, núm. 9, Madrid, SGAE, junio, p. 15.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (1985), "Reproducción mecánica", en *SGAE Informa*, núm. 14, Madrid, SGAE, octubre, p. 24-25.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (1999), *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 1999*, Madrid, SGAE, 446 p.
- TEMES, José Luis (1993), "Criterios de actuación de las administraciones públicas en materia de política musical", en *Alfoz*, núm. 98-99, Madrid, CIDUR, p. 102-119.
- TREMBLAY, Gaëtan; Jean-Guy LACROIX (dir.) (1993), *Portrait de l'industrie du disque au Québec*, Montréal, Université du Québec à Montréal, 144 p.
- WALLIS Roger; KRISTER Malm (1984), *Big Sounds from Small Peoples: The Music Industry in Small Countries*, London, Constable, 419 p.
- ZALLO, Ramón (dir.) (1995), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Bilbao, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibersitatea, 428 p.