

La Industria Musical en Japón

La Industria Musical en Japón

Esta nota ha sido elaborada por Asa Kanaseki y Miguel López Martínez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

Enero 2010

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	7
II. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción Nacional	12
3. Importaciones	14
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	18
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	23
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
VI. DISTRIBUCIÓN	26
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	28
VIII. ANEXOS	30
1. Ferias	30
2. Publicaciones del sector	30
3. Asociaciones	31
4. Otras direcciones de interés	31

CONCLUSIONES

Japón es el segundo mercado musical más grande del mundo, sólo superado por Estados Unidos. En 2008, no obstante, la producción musical total de este gigante (tanto en formato digital como analógico) experimentó una caída del 3%, totalizando 452.322 millones de yenes. Sin embargo, el comportamiento fue diferente para los dos grandes sectores; mientras que las ventas de música en formato analógico (audio y video musical), con un importe total de 361.775 millones de yenes, disminuyeron por décimo año consecutivo, con un descenso del 8% respecto a 2007, el sector de la música en formato digital ha continuado su expansión al lograr un crecimiento del 20% respecto al año pasado, con un total de 90.547 millones de yenes.

Las características principales de la industria musical en Japón se pueden resumir en:

- Mantenimiento del sistema de precio de reventa (RPMS: *resale price maintenance system*)
- Negocio del alquiler de CD.
- Gran repertorio doméstico en cuanto a la producción de CD.
- Poca piratería en cuanto a la venta de CD físicos.
- Los teléfonos móviles como el medio más utilizado dentro del mercado digital.
- El crecimiento del formato digital contrarresta la caída en ventas de CD.

El precio total de un álbum CD nuevo se sitúa entre 2.500 yenes (un disco de música indie) y 3000 yenes (los discos de J-POP). El sistema *Resale Price Maintenance* está muy implantado y no ha habido ninguna bajada de precios significativa en estos últimos años.

El mercado de descarga digital continúa su crecimiento ininterrumpido de los últimos años. Si bien el 90% de las descargas se realiza a través de los dispositivos móviles, las descargas realizadas a través de Internet han ido incrementando progresivamente su peso en el mercado (de un 5% del total en 2005 a un 10% en 2008).

Las descargas parciales de canciones en forma de tonos de llamada alcanzaron su cota máxima en los años previos y actualmente se encuentra en declive (entre 50 y 600 yenes por tono), sin embargo los tonos de espera (*ringback tones*) continúan creciendo, lo mismo que las descargas de canciones completas (alrededor de entre 100 y 600 la canción). Existen a

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

su vez, cuotas mensuales que permiten reducir el coste por canción al comprar varias canciones a lo largo del mes.

Las importaciones se desglosan en tres tipos:

- 1) Discos o CD importados directamente por discográficas japonesas a través de acuerdos contractuales con proveedores extranjeros. Según datos de RIAJ (*Recording Industry Association of Japan*), se estima que el 20% de los CD que se importan pertenecen a esta primera categoría.
- 2) Discos o CD importados exclusivamente para discográficas especializadas en música importada.
- 3) Discos o CD japoneses producidos bajo licencia por una discográfica japonesa en otros países asiáticos y luego importados a Japón.

En cuanto a las exportaciones, están muy concentradas en el sector del anime (dibujos animados japoneses). La labor de la discográfica en estos casos es incorporar la banda sonora con la canción de apertura y la de cierre en el anime. Por ejemplo, si se trata de una serie de 52 episodios, la compañía discográfica prepararía una canción de apertura y una de cierre por cada 13 episodios, con un total de ocho canciones (4 de apertura y 4 de cierre), lo que sería suficiente para hacer un álbum compilatorio de la serie anime.

Existen tres canales principales de distribución:

1. Grandes superficies especializadas que actúan bajo contratos comerciales y obtienen sus existencias a través de la red de proveedores de discográficas.
2. Tiendas mayoristas que venden productos de todas las discográficas.
3. Tiendas especializadas.

La distribución de discos importados se lleva a cabo, generalmente, a través de empresas importadoras que compran directamente a los mayoristas extranjeros o bien mediante compras directas a grandes superficies en el extranjero. La mercancía llega a los minoristas a través del departamento de importaciones de las discográficas japonesas. Otro modo de distribución se encuentra en las cadenas de tiendas extranjeras, que reciben desde sus oficinas centrales mercancía en cantidades comparables a los grandes importadores de música; además algunas de estas tiendas actúan como mayoristas para las tiendas minoristas. En la actualidad la mayoría de tiendas que importan audio están ubicadas en las áreas metropolitanas, pero la amplia diseminación de la información del producto y el incremento de pedidos a través de Internet aumentarán las ventas de discos y CD importados por todo Japón.

En lo referente a piratería:

- Más de un tercio (37%) de los usuarios frecuentes de Internet a través del móvil obtienen música ilegalmente. El porcentaje aumenta considerablemente entre los jóvenes con un 65%.

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

- Cerca de 400 millones de archivos musicales al año se descargan de manera ilegal.
- Cerca del 80% de los usuarios que obtienen archivos musicales ilegales lo hacen sin ningún sentimiento de culpabilidad.
- RIAJ esta intentando implantar varias medidas tecnológicas y legislativas que frenen esta tendencia. Con el mismo fin, está desarrollando campañas educativas dirigidas a los usuarios.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular frame that has a thin border.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

La industria musical evoluciona rápidamente, adaptándose a las modas, necesidades y deseos de los consumidores. La tecnología, como soporte fundamental de esta industria, ayudará a que la música llegue a más gente y a mayor velocidad. Este hecho hace que toda la industria musical se encuentre continuamente en plena transformación. Aunque en cierta forma el producto musical se mantiene invariable (la música sigue siendo música), su naturaleza ha cambiado sustancialmente al perder su carácter de bien duradero y devenir uno más de los muchos productos perecederos de consumo. Por ello, los sistemas de distribución y las estrategias de marketing evolucionan constantemente en la industria musical, sin contar la enorme incidencia que los frecuentes cambios tecnológicos tienen en el formato del producto musical. En este sentido, la tendencia actual es primar determinadas cualidades, como la calidad de la reproducción y la disponibilidad inmediata de la música deseada, ya sea a través del teléfono móvil, como del equipo musical o el reproductor mp3.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Esta nota sectorial describe la situación actual de la industria musical en Japón. Se centra en los formatos de CD y contenido digital, aunque también se hace una breve mención a los demás formatos, a pesar de que tanto los discos de vinilo como, sobre todo, el casete están en proceso de extinción. Igualmente, se analizan los principales actores dentro de la industria, la forma de comercialización y distribución, la transición de los sistemas tradicionales a los no tradicionales y la tendencia de futuro de este importante sector industrial.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La partida analizada en esta nota sectorial es la 8523 del sistema armonizado correspondiente a:

“Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes (smart cards) y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37”.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Japón es el segundo mercado musical más grande del mundo, sólo por detrás de los Estados Unidos. Las ventas de música en formato analógico (audio y video musical) en el año 2008 alcanzaron los 361.775 millones de yenes, decreciendo un 8% con respecto a 2007 y disminuyendo por décimo año consecutivo. En cambio la música en formato digital continuó expandiéndose, consiguiendo ventas de 90.547 millones de yenes, un 20% más respecto al año pasado. En conjunto, la producción musical, tanto en formato digital como analógico, decreció un 3% hasta los 452.322 millones de yenes.

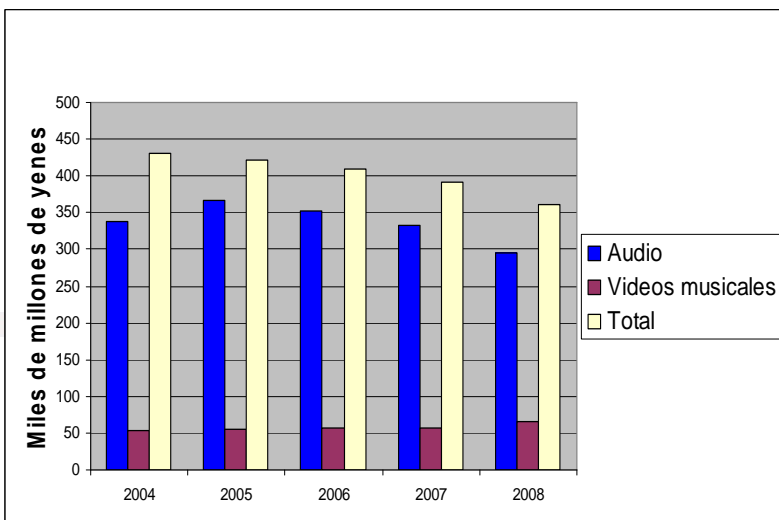
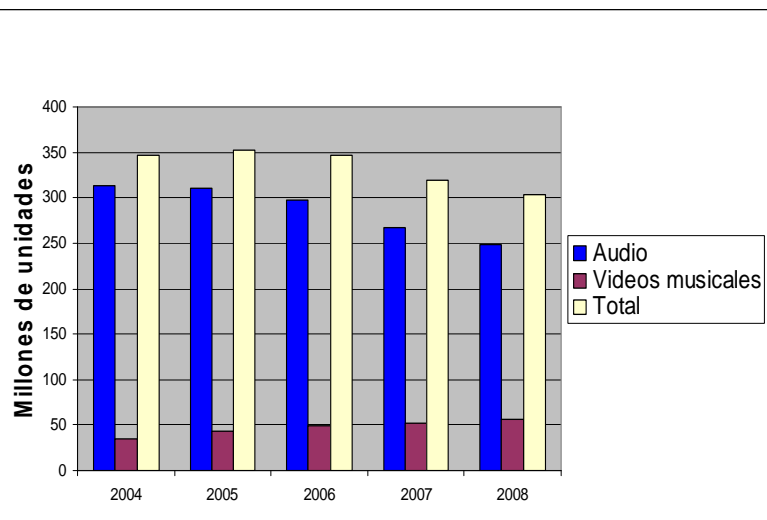
Grabaciones de audio

La producción de grabaciones de audio en 2008 alcanzó los 248 millones de unidades con un valor de 296.100 millones de yenes; estas cifras suponen un descenso del 7% y el 11% respectivamente, respecto al año anterior. Concretamente, tanto las unidades producidas, como el valor de la producción nacional de álbumes CD de 12 centímetros disminuyeron un 5% y un 10% en relación al año 2007. También se produjo una reducción tanto de las unidades producidas (13%), como del valor de la producción (15%) del formato CD single. La caída de ventas en 2008 afectó en distinto grado a las grabaciones nacionales (10% menos) y a las internacionales (16% menos). De forma paralela, la producción doméstica japonesa continúa incrementando de forma significativa su cuota de mercado respecto a la producción internacional, del 74% en 2005 y 2006, se pasó al 77% en 2007 y al 78% en 2008.

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

Grafico 1. –Producción musical analógica analógica

Grafico 2. – Valor producción musical

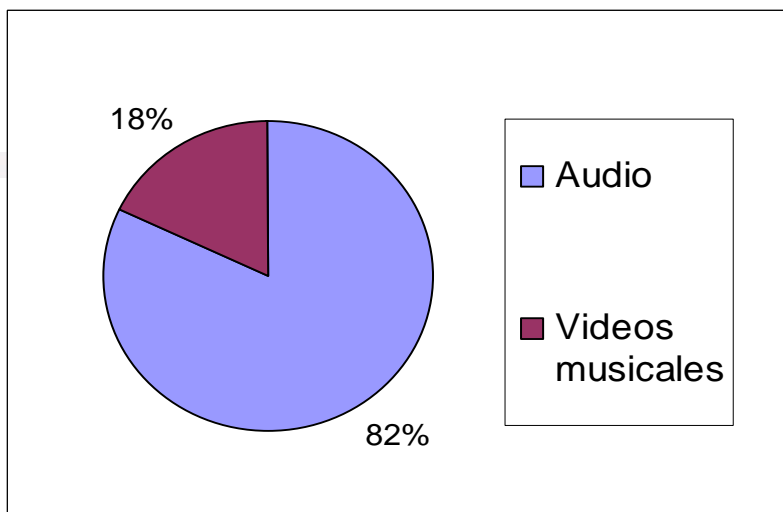


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

Videos musicales

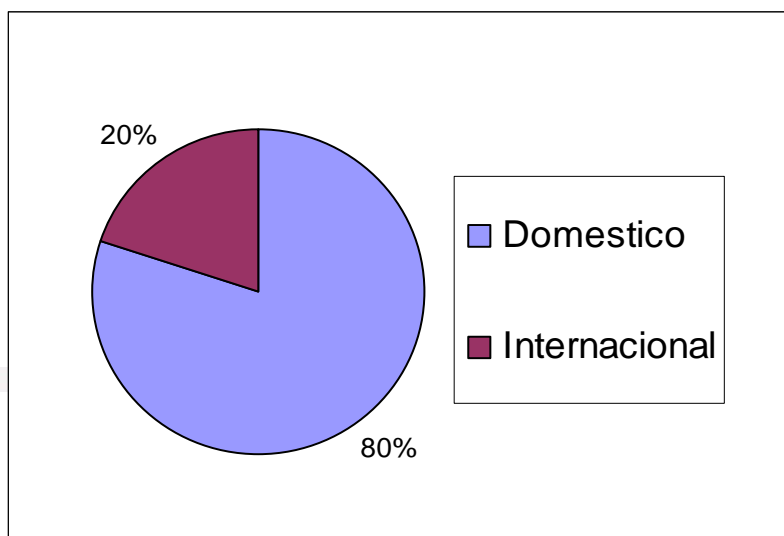
El valor de producción de grabaciones de videos musicales aumentó un 16% frente al año 2007, hasta los 65.600 millones de yenes. Las unidades producidas aumentaron un 8%, con un total de 56 millones de unidades. Desde 2002 (primer año del que existen estadísticas), se ha incrementando de manera constante tanto la producción de videos musicales como el valor de la misma (salvo una reducción en valor en 2004). La demanda de los usuarios en este capítulo se ha incrementado en los últimos 4 años y se prevé que este crecimiento continúe en el futuro inmediato.

Grafico 3. Composición del mercado musical analógico por formato



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

Grafico 4. Composición del mercado musical analógico por origen



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

Música en formato digital

Respecto al año anterior, las ventas de música en formato digital crecieron un 20% en 2009, hasta un total de 90.500 millones de yenes, lo que supone un incremento del 236% respecto a los 34.300 millones de 2005 (año de los primeros datos estadísticos). Los contenidos digitales para dispositivos móviles continúan dominando el mercado de la música en formato digital (90% de la cuota de mercado), lo cual resulta un rasgo característico del mercado japonés. Pese a este dato, fueron las descargas a través de Internet las que más crecieron en 2008, con un aumento del 52% respecto al año anterior. La cuota de mercado de las descargas de Internet se incrementó un 2% llegando hasta el 10% del total. El valor de las descargas de álbumes y canciones completas (vía Internet) se incrementó un 53% y un 48% respectivamente.

Los contenidos digitales para dispositivos móviles continuaron creciendo, las ventas por descarga de canciones completas aumentaron un 39%. Estas descargas suponen un 60% de las ventas de contenidos para dispositivo móvil y un 53% de las ventas de contenidos digitales en general.

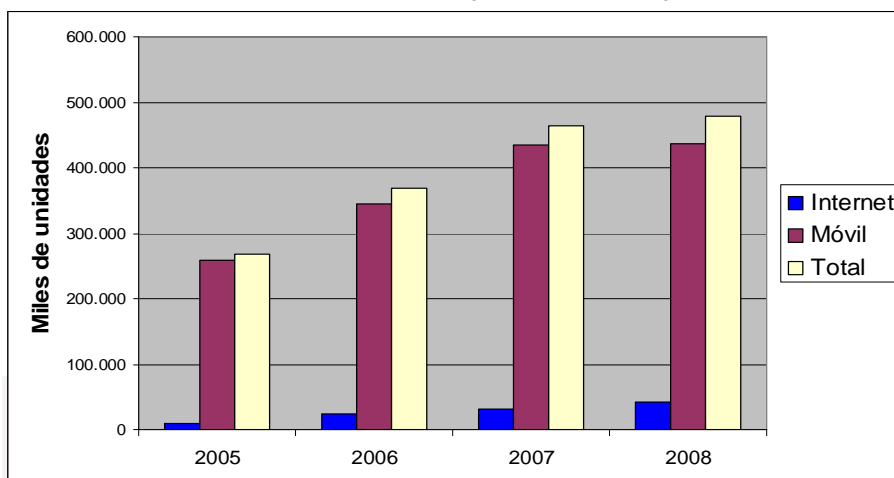
Por otro lado, las descargas parciales de canciones utilizadas como tonos para móviles se redujeron un 19%. En contraposición, las descargas parciales utilizadas para tonos de espera (*ringback tones*) se incrementaron en un 39%.

La descarga de videos musicales también se incrementó de manera significativa, con un aumento del 41% en descargas a través de dispositivos móviles y de un 123% a través de Internet.

Japón ha sido el único mercado que, hasta el año pasado, compensaba la caída del formato analógico con el crecimiento de ventas de la música en formato digital.

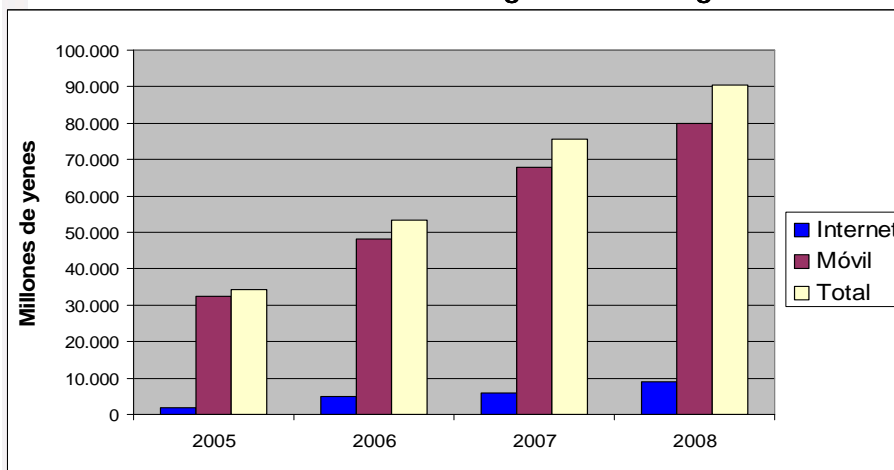
LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

Grafico 5. Descargas música digital



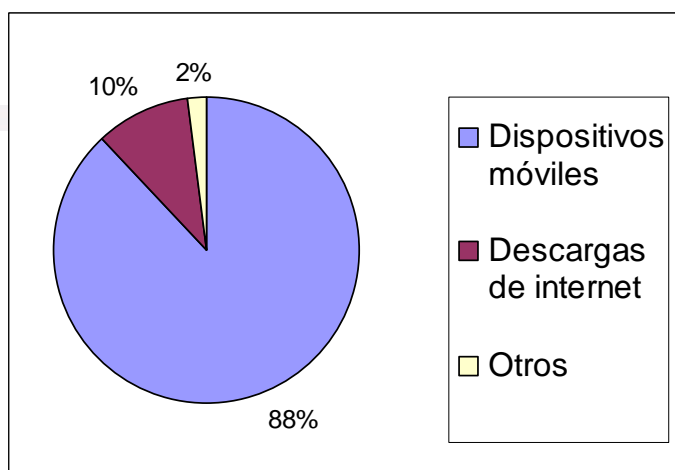
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

Grafico 6. Valor descargas música digital



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

Grafico 7. Composición del mercado musical digital



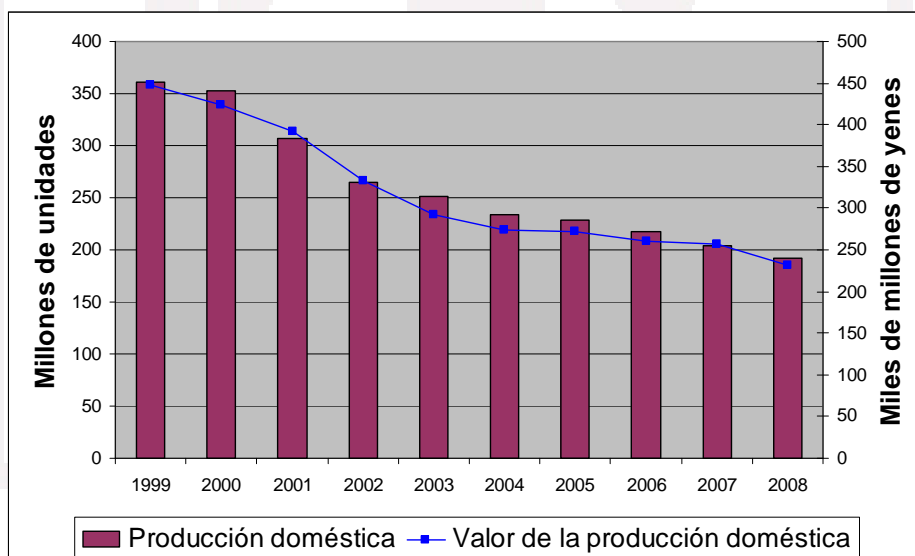
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

2. PRODUCCIÓN NACIONAL

El siguiente gráfico (Gráfico N° 8) presenta la producción nacional de las empresas miembros de la *Recording Industry Association of Japan* (RIAJ), estas empresas son las más representativas de la industria musical local. Como se puede observar, la producción nacional descendió más de 100 millones de unidades entre los años 2000 y 2003, alcanzando durante este último los 251 millones de unidades con un valor de 292.900 millones de yenes. Esta cifra supuso que, por primera vez en 13 años desde 1990 el valor de la producción cayera por debajo de los 300.000 millones de yenes. Una de las principales razones de este hecho fue la proliferación de ordenadores personales con CD-R7RW *drives*, así como la rápida proliferación de la distribución ilegal y el intercambio de archivos musicales en Internet.

El gráfico recoge igualmente el descenso de la cifra de producción de grabaciones musicales durante este último año, con un total de 192 millones de unidades. No obstante, si bien ha disminuido la producción de audio, paralelamente se ha producido un aumento en la de videos musicales, gracias sobre todo al avance que está alcanzando la tecnología de los dispositivos móviles. En la actualidad los videos musicales se pueden adquirir y ver mediante el teléfono móvil. El consumidor en muchos casos prefiere adquirir el video musical ya que eso implica disponer también del audio que además se podrá ver/escuchar a través del móvil.

Gráfico 8. Grabaciones de audio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

En el siguiente cuadro podemos ver las ventas de contenido digital por medios. La música descargada mediante el móvil supone el 90% de los ingresos de la música digital. Dentro de los contenidos digitales los *mastertones* (*chakuuta*) acumulan el 38,1% de las ventas musicales de contenido digital.

Uno de los artículos más populares son los tonos/videos para los móviles:

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

- *Chaku-Uta (Mastertones)*: 45 segundos (aprox.) de una canción que puede ser descargada y utilizarse como timbre de teléfono. La carátula y la letra de la canción no se incluye y el precio lo determinan las discográficas.
- *Chaku-Uta full (Single track)*: Es la descarga de una canción completa, no sólo se puede escuchar la canción sino que también se puede usar de tono para el teléfono. Incluye carátula y letra.
- *Chaku-Melo (Ringback tones)*: Son parte de una canción que el receptor escucha cuando es telefonado. Se cobra mensualmente una cuota al consumidor. El archivo no se descarga.
- *Chaku video (music video)*: Son videos musicales que se pueden ver/escuchar cuando se recibe una llamada.

Cuadro 1. Ventas de contenido digital por medios

	Formato	Enero 2008 – Diciembre 2008					
		Unidades (miles)	Cuota de mercado	Variación con respecto al año anterior	Valor (millones de yenes)	Cuota de mercado	Variación con respecto al año anterior
Descargas desde Internet	Canciones completas	38.105	8.0%	133%	5.872	6.5%	148%
	Álbum	2.190	0.5%	145%	2.682	3.0%	153%
	Subtotal audio	40.295	8.4%	134%	8.555	9.4%	150%
	Videos musicales	1.574	0.3%	190%	461	0.5%	223%
	Otros	0	0.0%	–	0	0.0%	–
	Total	41.869	8.7%	135%	9.015	10.0%	152%
Contenidos digitales para móviles	Tonos de llamada (master-tones)	182.498	38.1%	82%	20.249	22.4%	81%
	Tonos de espera (ringback tunes)	101.030	21.1%	117%	8.509	9.4%	139%
	Canciones completas	142.269	29.7%	128%	47.629	52.6%	139%
	Videos musi-	9.669	2.0%	106%	2.867	3.2%	141%

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

	cales						
	Otros	1.819	0.4%	56%	600	0.7%	100%
	Total	437.285	91.3%	101%	79.854	88.2%	117%
Otros	Suscripciones (internet)	-	0.0%	-	811	0.9%	178%
	Suscripciones (móvil)	-	0.0%	-	402	0.4%	95%
	Otros contenidos musicales digitales	34	0.0%	214%	466	0.5%	69%
	Total	34	0.0%	214%	1.678	1.9%	108%
Total		479.188	100.0%	103%	90.547	100.0%	120%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RIAJ

Las principales compañías son Universal, Warner, Sony y EMI. Aún así sigue habiendo un pequeño hueco para las discográficas independientes (*Indies*), de las que existen tres asociaciones en Japón:

- **IRIA:** *Independent Label Recording Industry Association*. <http://www.iriajapan.org/>
- **IRMA:** *Independant Records and Musicians Association*. <http://www.npo-irma.jp/>
- **ILCJ:** *Independent Label Council Japan*. <http://www.ilcj.com>

3. IMPORTACIONES

Japón importa CD de 53 países diferentes de todo el mundo. El liderazgo absoluto lo ostenta Estados Unidos, seguido de Reino Unido y Alemania. Crecen constantemente las importaciones de Taiwán y Corea debido a su bajo precio. La mayoría de las importaciones que realizan las discográficas japonesas suelen consistir en la adquisición a las discográficas extranjeras derechos de reproducción y reventa bajo contrato. Se puede resumir las importaciones en tres tipos:

- 1) Discos o CD importados directamente por discográficas japonesas a través de acuerdos contractuales con proveedores extranjeros. Según datos de RIAJ se estima que el 20% de los CD que se importan pertenecen a esta primera categoría.
- 2) Discos o CD importados exclusivamente para discográficas especializadas en música de importación
- 3) Discos o CD japoneses producidos bajo licencia por una discográfica japonesa en otros países asiáticos y luego importados a Japón.

Las importaciones de otros países asiáticos suelen incluir algunos CD de artistas japoneses producidos bajo licencia y con intención de venta restringida exclusivamente a áreas designadas fuera de Japón (y no para exportar a Japón). Para tratar de evitar esta recirculación

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

dentro de Japón, se realizó una revisión en profundidad de la normativa de Derechos de Autor que entró en vigor el 1 de enero del 2005.

El valor de las exportaciones españolas a Japón en 2008 de la partida 8523 del sistema armonizado disminuyó un 11,77% hasta los 401.400 euros en comparación con 2007, según datos de aduanas, publicados por las cámaras comerciales españolas.

Las discográficas japonesas pueden controlar el precio de los CD nacionales bajo el sistema RPMS: *Resale Price Maintenance System* (véase la página 19), sin embargo, no pueden hacer lo mismo con los CD importados. Para contrarrestar esta diferencia de precio, las discográficas recurren a varias estrategias:

- Lanzamiento antes que en otros territorios.
- Canciones extras, videos, letras de las canciones y traducciones.
- Precios de lanzamiento.
- Invitaciones a diversos eventos.
- Actuar directamente como importadores de los mismos CD.

Como ejemplo, el disco *All or nothing* del artista Jay Sean (Tower Records Online):

Versión japonesa/18 canciones: 2.100 yenes. Lanzado el 17 de Febrero de 2010.

Versión americana/14 canciones: 1.689 yenes. Lanzado el 16 de Noviembre de 2009.¹

Cuadro 2. Importación/exportación de discos por formato y país 2005

Miles de unidades/ Millones de yenes

País		Exportaciones			Importaciones		
		Vinilos	CD	Total	Vinilos	CD	Total
EE.UU.	Unidades	4	587	591 (-3%)*	2.759	9.147	11.906 (-15%)
	Valor	5	702	707 (-1%)	1.518	7.291	8.809 (-15%)
Reino Unido	Unidades	4	32	36 (-45%)	1.335	4.958	6.294 (-12%)
	Valor	6	48	54 (-25%)	921	3.696	4.617 (-12%)
Alemania	Unidades	0	54	54 (-47%)	449	5.079	5.528 (-13%)

¹ Fuente: Victor Entertainment Inc.

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

	Valor	0	66	66 (-9%)	261	3.406	3.667 (+21%)
Francia	Unidades	1	61	62 (-19%)	97	1.004	1.101 (+3%)
	Valor	1	86	87 (-19%)	66	722	788 (+3%)
Austria	Unidades	0	150	150 (+231%)	4	282	286 (-37%)
	Valor	0	11	11 (+62%)	4	218	222 (-30%)
Corea del Sur	Unidades	1	72	73 (-40%)	0	4.426	4.426 (-62%)
	Valor	1	118	119 (-25%)	0	979	979 (-54%)
Taiwan	Unidades	0	187	187 (-86%)	0	9.982	9.982 (-10%)
	Valor	0	181	181 (-19%)	0	426	426 (-57%)
Hong Kong	Unidades	1	1.332	1.333 (+52%)	0	6.610	6.610 (-8%)
	Valor	1	524	525 (-7%)	0	1.451	1.451 (-15%)
Singapur	Unidades	0	31	31 (-53%)	0	2.916	2.916 (-55%)
	Valor	0	125	125 (-43%)	0	194	194 (-46%)
China	Unidades	0	18	18 (-28%)	0	1.022	1.022 (-70%)
	Valor	0	19	19 (-42%)	0	258	258 (-28%)
Otros	Unidades	0	93	93 (126%)	272	789	1.036 (131%)
	Valor	1	202	203 (138%)	58	591	646 (114%)
Total	Unidades	17	2.703	2.721 (-28%)	5.299	49.433	54.707 (-27%)
	Valor	22	2.220	2.242 (-12%)	3.002	21.042	24.041 (-17%)

* Los porcentajes son respecto al aumento o decrecimiento de los datos del año 2004 Fuente: Año 2005. RIAJ y Elaboración propia.

En cuanto a las exportaciones, existe una concentración en el sector del anime (dibujos animados japoneses). Las compañías discográficas producen un álbum compilatorio de cada serie de anime, que suele estar compuesto por todas las canciones de la misma. Por término medio, en una serie de 52 episodios existen dos canciones (de apertura y cierre) por cada 13 capítulos, lo que da un total de ocho canciones distintas, que permiten realizar un álbum compilatorio.

También hay grandes oportunidades para introducir canciones en videojuegos así como productos de merchandising. Existe una gran demanda para utilizar música del anime. Las

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

discográficas y editoriales están encontrando nuevos mercados para explotar al máximo sus derechos.

Sin embargo, no sucede lo mismo con los cantantes japoneses. Ya sea por cuestión de idioma como por diferencias culturales o preferencias musicales, los grandes artistas japoneses sólo alcanzan popularidad y fama en Japón siendo muy difícil que logren destacar fuera de sus fronteras a excepción de otros países asiáticos como Corea, Hong Kong o Taiwán donde la música J-Pop (Música Pop japonesa) sí encuentra gran aceptación.

Cuadro 3. Importación/exportación de discos por formato (2001-2005)

Miles de unidades/ Millones de yenes

		Exportaciones			Importaciones		
		Discos	CD	Total	Discos	CD	Total
Total 2005	Unidad	17	2.703	2.721 (-28%)*	5.299	49,433	54.707 (73%)
	Valor	22	2.220	2.242 (-12%)	3.002	21,042	24.041 (83%)
Total 2004	Unidad	67	3.712	3.779 (-28%)	6.391	68,490	74.881 (92)
	Valor	72	2.485	2.557 (-7%)	3.669	25,172	28.841 (95)
Total 2003	Unidad	35	5.236	5.271 (+37%)	7.227	73,773	81.000 (+15%)
	Valor	24	2.714	2.738 (-7%)	4.245	26,246	30.491 (+6%)
Total 2002	Unidad	48	3.811	3.859 (-16%)	7.729	62,49	70.220 (+3%)
	Valor	32	2.896	2.928(0%)	4.654	24,197	28.851 (-4%)
Total 2001	Unidad	22	4.580	4.602 (61%)	9.030	59,340	68.370 (+3%)
	Valor	13	2.916	2.928 (-13)	5.049	25,110	30.158 (+8%)

Fuente: Datos RIAJ y elaboración propia * Los porcentajes son respecto al aumento o decrecimiento de los datos del año anterior

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La música y las nuevas tecnologías han sido siempre fieles aliadas, pero nunca antes se había servido una tanto de la otra. Gracias a las nuevas tecnologías los consumidores tienen más facilidades de acceso a la música. La industria musical se prepara para el nuevo mundo que le ofrece la tecnología pero, como suele suceder, las grandes innovaciones, traen grandes incertidumbres. Nadie sabe cómo afrontar con exactitud esta nueva alianza. Respecto a la logística musical y la distribución, las características básicas son: Innovación, experimentación y diversidad de los nuevos modelos comerciales.

Las discográficas son conscientes de la necesidad de reinventarse alejándose del modelo centralizado y diversificando sus fuentes de ingresos mediante una variedad de productos y programas. El elemento digital ya no pertenece a una entidad separada dentro de las acciones de una discográfica, sino que está completamente integrado en todos los servicios y productos que se ofrecen y planifican.

La norma de oro se resume en: acceso inmediato, movilidad, y rapidez.

Una de las tendencias más a tener en cuenta de los últimos años en Japón es que, mientras las grandes discográficas han visto reducidas sus ventas (junto con el mercado en general), la venta de las discográficas *indie* se ha incrementado según la propia escena musical se fragmentaba y diversificaba. El porcentaje de la música independiente dentro del total del mercado musical japonés es difícil de calcular, si bien las estimaciones más conservadoras no bajan de un 10% del total.

En cuanto a los formatos, el CD sigue siendo el preferido a la hora de adquirir música y, aunque las ventas están disminuyendo, el mercado japonés se encuentra en mejores condiciones que el del resto de países. El minidisc casi ha desaparecido, así como los CD singles de 8cm. Siguen existiendo las casetes, y es el mercado de la música en formato digital el que se encuentra en plena expansión.

Al contrario de lo que sucede en el resto del mundo Japón ha conseguido compensar parcialmente el declive de las ventas de soportes físicos con el aumento de ventas en formato digital. Es una excepción a la situación generalizada en el mundo donde el formato digital sigue utilizándose para expandir la piratería y vulnerar los derechos de autor.

La posibilidad de adquirir canciones específicas, sin necesidad de comprar el álbum ha sido una de las características que más ha marcado el mercado digital musical, resucitando la demanda de *singles*.

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

Como características especiales de la industria musical japonesa se podrían señalar las siguientes:

- **RPMS: *Resale Price Maintenance System***

El sistema RPMS (*saihanbai kakaku iji seido*) fue establecido en Japón en 1953. Este sistema permite a los propietarios de material con derechos de reproducción fijar un precio mínimo, que no puede ser reducido por los distribuidores o minoristas.

- **Negocio del alquiler de CD.**

Japón es el único país donde existen tiendas legales de alquiler de CD, aunque en estos últimos años su número está decreciendo. Estas tiendas no favorecen especialmente los derechos de autor pero a partir de 1985 mejoró la normativa y se le reconoció a la industria discográfica el derecho de alquiler y su remuneración.

- **Gran repertorio doméstico en cuanto a la producción de CD**

Según las estadísticas de la RIAJ, en 2008 se comercializaron un total de 10.750 títulos (entre singles y álbumes) japoneses lo cual supuso un incremento del 1% respecto al año anterior. Los títulos internacionales decrecieron un 7% en el mismo período, con una cifra total de 8.650 títulos. El conjunto del mercado se redujo entre 2007 y 2008 en un 3%. El género preferido por los japoneses es el JPop, y el inglés es el idioma mayoritario dentro de la música internacional que llega a Japón.

Cuadro 4. Comercialización de música en formato analógico (2008)

	Discos compactos			Vinilos			Total
	Singles	Álbum	Total	Singles	Álbum	Total	
Doméstico	2,879 (98%)*	7,232 (103%)	10,111 (102%)	47 (54%)	489 (97%)	147 (75%)	10,795 (101%)
Internacional	38 (72%)	8,591 (94%)	8,629 (94%)	21 (19%)	0 (-)	0 (-)	8,650 (93%)
Total	2,917 (98%)	15,823 (98%)	18,740 (98%)	68 (35%)	489 (97%)	147 (74%)	19,445 (97%)

Fuente: Datos RIAJ y elaboración propia.

* Los porcentajes están calculados con base año 2007

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

- **Poca piratería en cuanto a la venta de CD físicos.**

Esto es debido en gran parte a la existencia de tiendas de alquiler de CD. El consumidor japonés, además, sigue prefiriendo el formato de CD aunque hay una tendencia creciente hacia el formato digital.

- **Los teléfonos móviles como el medio más utilizado dentro del mercado digital.**

El gran avance de los sistemas de telefonía móvil en Japón ha tenido importantes efectos en el gran tamaño del mercado de contenidos digitales para dispositivos móviles. La facilidad para acceder a la música desde el móvil hace que, de momento, éste sea el medio del futuro para la industria musical.

- **El crecimiento digital contrarresta la caída en ventas de CD.**

El teléfono móvil es el canal líder para entretenimiento y música digital en Japón. Una de las claves por las que el mercado de la música de contenido digital japonés ha conseguido tener éxito ha sido la utilización del móvil como un canal de venta para la música a través de acuerdos con las compañías discográficas. La empresa telefónica pionera fue KDDI, aunque en la actualidad tanto Docomo como Softbank realizan acuerdos con las discográficas. La juventud japonesa (un segmento muy importante del mercado de contenidos digitales) utiliza sus móviles para diversos propósitos, teniendo acceso fácil a la música, cuando sea y donde quieran. También resulta importante el hecho de que no se necesita una tarjeta de crédito para realizar las compras a través del móvil, lo cual facilita enormemente la adquisición de productos digitales por parte del segmento de población joven.

Fenómenos como el grupo Greeeen demuestran que incluso las estrategias de marketing más excéntricas pueden ser efectivas en la industria musical japonesa. El cuarteto Greeeen formado por estudiantes de medicina fueron los artistas revelación en el año 2007 en Japón, aunque sus miembros siguen siendo anónimos, ya que no aparecen en público ni en los medios de comunicación. Toda la estrategia comercial para el estreno de su álbum se basó en iniciativas promocionales no-tradicionales ideadas por Universal.

Japón se enfrenta a la piratería

El éxito de la música a través del móvil tiene una contrapartida amenazadora. Según investigaciones de RIAJ, a partir de 2007, la piratería con el móvil ha comenzado a ser un gran problema. Esta investigación concluyó lo siguiente:

- Más de un tercio (37%) de los usuarios frecuentes de Internet a través del móvil obtienen música ilegalmente. El porcentaje aumenta considerablemente entre los jóvenes con un 65%.
- Las descargas ilegales (399 millones/año) superan a las descargas legales (327 millones/año).
- Cerca del 80% de los usuarios que obtienen archivos musicales ilegales lo hacen sin ningún sentimiento de culpabilidad.

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

En Japón las grabaciones privadas son legales, el problema radica en que no existe distinción alguna con respecto a la fuente de origen, por lo tanto, ante la ley, igual de legal es una grabación privada de una fuente legal, como de una fuente ilegal.

En 2007, RIAJ desarrolló una tecnología especial que permite detectar cuándo alguien comparte archivos ilegales a través de Internet. Los proveedores de servicios envían notificaciones a los usuarios para el cese y desistimiento del uso de archivos con contenidos ilegales que vulneren los derechos de autor. Varios procesos judiciales se han abierto contra sujetos que compartían ilegalmente archivos en Internet.

Igualmente, desde marzo del 2008, con apoyo del gobierno, los operadores de móviles y asociaciones de derechos de autor, RIAJ está realizando la mayor campaña contra la piratería que ha habido nunca en Japón. El lema es "*Please Protect Mobile Music*".

Características del mercado de la música internacional

El Mercado de la música internacional en Japón supone un pequeño porcentaje respecto al total del mercado musical. Sin embargo, con alrededor del 3,5% del mercado musical mundial, el mercado de la música internacional en Japón supondría por sí solo el sexto mayor del mundo (por encima de Canadá, Australia, Italia, España o incluso Rusia).

Existe una gran separación entre el segmento de la música nacional y el de la internacional, tanto que incluso podrían parecer dos sectores separados cada uno con sus propias prensa especializada, televisiones, páginas web, festivales, discográficas, promotores y fans. Aunque en los últimos años esta separación ha comenzado a reducirse, todavía sigue siendo un hecho a tener muy en cuenta

Otro de los factores clave del Mercado musical japonés es el importante papel que ejerce la prensa escrita. Los japoneses, tienden a leer mucho ya que pasan muchas horas al día dentro de los trenes yendo de casa al trabajo y viceversa. Esa es una de las razones por las cuales la radio es un medio de promoción con bastante menor importancia que en otros países. La televisión también es un medio importante de promoción, pero no tanto por programas especializados en música sino por los anuncios de TV y las series de televisión.

¿Cómo descubren la nueva música los japoneses?

Radio: Juega papel bastante limitado en la difusión de la nueva música

TV/ Cable: Al contrario que en otros países, la televisión por cable en Japón se limita prácticamente a apariciones de cantantes famosos de J-pop.

Prensa escrita: Como la televisión, los grandes periódicos se limitan a dar cobertura a las estrellas de J-pop, los periódicos gratuitos y revistas si dan cobertura a otro tipo de grupos, si bien no es fácil conseguir aparecer.

Revistas: Las grandes revistas de música internacional en Japón tienen una gran cantidad de lectores y una muy buena reputación y credibilidad. Dos de las revistas más famosas son "Crossbeat" y "Rockin'on". Estas revistas mantienen una estrecha relación con las disco-

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

gráficas japonesas y puede resultar complicado aparecer en la revista si no se cuenta con el apoyo de alguna.

Redes sociales: La red social más utilizada por los grupos de todo el mundo para promocionar su música, Myspace, también tiene presencia en Japón. Sin embargo la influencia de esta red social en el país nipón es mucho menor que en el resto del mundo. Lo mismo ocurre con el resto de las redes sociales.



ICEX

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El sistema RPMS (*Resale price maintenance system*), que permite a los dueños de productos con copyright fijar un precio mínimo de reventa, afecta de manera directa a los precios, en Japón, de la producción de música en formato analógico. Estas normas previenen que los proveedores compitan agresivamente en precio, originando por tanto un descenso de los beneficios. La industria musical japonesa utiliza este sistema porque considera que es la manera más próspera para la distribución de productos en soporte físico. El precio final de un álbum nuevo en formato CD oscila entre 2.500 y 3000 yenes. No se ha producido ninguna bajada de precios significativa en los últimos años.

Cuadro 5. Precios medios por CD de las grandes productoras

	Álbum	Lanzamiento o precio especial	Mini álbum	Descuento
Internacional	2.500	2.000	1.500 – 2.000	1.000 – 2.000
Nacional	3.000	2.300 – 2.800	1.800 – 2.000	2.000 – 2.500

Fuente Victor Entertainment, inc. Precios en yenes

El sistema RPMS no se aplica al formato digital. Pese a este hecho, el precio del producto digital en Japón sigue siendo bastante alto. El coste de descarga para teléfonos móviles de una canción parcial de unos 30 segundos (Master ringtones = tono de llamada) se sitúa aproximadamente en los 100 yenes. Por su parte, la descarga de una canción completa de unos 40 segundos (Full-length master ringtones) oscila entre 200 y 500 yenes. Existen a su vez, cuotas mensuales que permiten reducir el coste por canción al comprar varias canciones a lo largo del mes. El modelo más habitual de relación contractual entre las discográficas y los proveedores de contenidos digitales es el contrato de agencia. De esta manera, las discográficas fijan el precio de venta y pagan una comisión a la empresa proveedora de contenidos (entre un 20% y un 30%). En cuanto a las descargas para ordenador, iTunes de Apple ocupa casi todo el mercado y, como resultado de negociaciones con las discográficas, previas a su entrada en el mercado en 2005, tiene poder decisión a la hora de fijar los precios con lo cual fue capaz de situarlos por debajo de los de sus competidores.

Cuadro 6. Precios medios de las descargas digitales

	Tonos de llamada (30 segundos)	Tonos de llamada completos	Tonos de espera	Canciones (itunes)	Discos (itunes)
Internacional	105	315 – 420	105	150	1.500
Nacional	105	420	105	200	2.000

Fuente Victor Entertainment, inc. Precios en yenes

En Japón, las discográficas se encargan por lo general desde las áreas de management hasta las de promotor pasando por la gestión de la prensa etc.

Uno de los puntos a tener más en cuenta cuando se negocia con una discográfica japonesa es el royalty. Mientras que en otros países es común fijar los royalties en base al precio de venta al minorista, en Japón, ya que los precios de venta al público están fijados por la discográfica (RPMS), es éste último en el que prefieren basarse.

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Existen diversas categorías musicales dentro del mercado japonés. Sin embargo, la música cantada en español es categorizada como *“World music”* independientemente del género al que pertenezca (rock, pop, jazz...). La prensa y especialistas de Japón (salvo la especializada en *“World music”*, sólo se interesa por la prensa del Reino Unido.

Los japoneses generalmente se decantan por buenas melodías y estribillos pegadizos, las generaciones más jóvenes tienden a escuchar más música nacional. Las oportunidades son mayores para aquellos estilos de música que están dirigidos a grupos específicos de audiencia y a prensa especializada (metal, jazz, hip-hop, R&B, reggae...). La música categorizada como pop debe acercarse a algún tipo de música más específico para poder ser promocionado eficientemente a menos que se trate de grupos o cantantes estrella con un gran presupuesto. La necesidad de hacer tours para que la gente te conozca es muy importante. Como característica particular del mercado japonés, es posible tener un gran éxito sin vender muchos discos (vía descargas parciales).

La imagen de España se relaciona principalmente con el mundo taurino, la gastronomía y el fútbol. Dentro del sector musical, es famoso y goza de una cierta aceptación el flamenco y la guitarra española. El resto de la música española es poco conocida por varias razones:

- Poca información disponible.
- Pocos o ningún evento musical español disponible.
- La barrera idiomática hace que sea difícil el acercamiento de la audiencia japonesa a España como país y como consecuencia que también lo sea la relación con la música española.

Para la difusión de la actual música española, es necesaria la mejora de la imagen país de España y hacerles sentir cercana la cultura española.

VI. DISTRIBUCIÓN

Existen tres canales principales de distribución:

- Grandes superficies especializadas que actúan bajo contratos comerciales y obtienen sus existencias a través de la red de proveedores de las discográficas.
- Tiendas Mayoristas que venden productos de todas las compañías discográficas
- Tiendas especializadas

Normalmente, las tiendas de música compran la mercancía sin posibilidad de devolución, aunque se pueden realizar acuerdos de devolución, bajo condiciones establecidas en el contrato comercial, relativos a una parte de las mercancías que no se haya vendido. Por otra parte, en Japón los productos con *copyright* están exentos de la aplicación de la ley de antimonopolio. Por ello, mientras que muchos fabricantes tienen prohibido fijar el precio de venta de sus productos para mayoristas y minoristas, a discos y CD no les afecta esta prohibición. Esto coloca a las discográficas en una posición privilegiadas en el mercado de cara al resto de industrias en Japón.

Las dos distribuidoras más importantes de Japón son JDS (*Japan Distribution System*) y NRC (*Nihon Record Center*). Entre los mayoristas (“*oroshi*”), *Seikodo* es una de las empresas más importantes. Existen también asociaciones de mayoristas (*Nihon Oroshi Dou-Gyoka*).

En cuanto a la escena de la música independiente (*indie*), no hay compañías que se dediquen exclusivamente a estos grupos. Por tanto, tampoco hay mucha diferencia en el sistema de distribución, ya que los discos *indies* tienen los mismos canales de distribución que la música generalista. Lo que sí existen son federaciones de discográficas que trabajan con grupos *indies*.

- IRIA: *Independent Label Recording Industry Association*. <http://www.iriajapan.org/>
- IRMA: *Independant Records and Musicians Association*. <http://www.npo-irma.jp/>
- ILCJ: *Independent Label Council Japan*. <http://www.ilcj.com>

Los departamentos de importaciones de las compañías discográficas distribuyen a los minoristas los productos que previamente han recibido de empresas importadoras, quienes a su

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

vez los adquieren directamente de los mayoristas extranjeros; otro sistema consiste en las compras directas a grandes superficies en el extranjero.

Otro modo de distribución la encontramos en las cadenas de tiendas extranjeras, que reciben desde sus oficinas centrales mercancía en cantidades comparables a los grandes importadores de música; algunas de estas tiendas además actúan como mayoristas para las tiendas minoristas. En la actualidad la mayoría de tiendas que importan audio están ubicadas en las áreas metropolitanas, pero la amplia diseminación de la información del producto y el incremento de pedidos a través de Internet aumentarán las ventas de importaciones por todo Japón.

En cuanto a la distribución de contenidos digitales, la “tienda” es el servicio de distribución mismo y el producto es música almacenada en formato de datos con la tecnología de protección del copyright DMR (*digital rights management*). En Japón, el mayor proveedor de contenidos digitales vía Internet es iTunes, de Apple, con más del 50% de cuota de mercado, seguido de “*Label gate*” (propiedad de diversas discográficas). En cuanto a los contenidos para dispositivos móviles, “*Label mobile*” domina el mercado con una cuota de participación superior al 60%. Esta compañía también surgió de la unión de AU (proveedora de servicios móviles) con varias discográficas (Sony, EMI, etc...).

Las grandes tiendas de música en Japón

Tower Records

Independiente desde 2002, es la mayor compañía minorista de Japón en los que a música se refiere.

Disk Union

Posee un amplio abanico de géneros y discos importados (www.diskunionusa.com)

HMV

Uno de los más grandes de Japón, con más de 60 tiendas alrededor del país

Tsutaya

Tsutaya es la mayor empresa de alquiler películas en Japón. También tiene sección de alquiler y venta de música, pero sobre todo de grupos japoneses o foráneos ya implantados

Seikodo _

Muchas pequeñas tiendas alrededor de todo Japón pero con poco contenido internacional. (<http://www.skd-e.com/en/aboutus>).

Shinseido

Más de 250 tiendas en Japón, pero como Seikodo, poco contenido internacional.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

CLAVES PARA IMPORTAR A JAPÓN

1) Normativa y requisitos para importar:

La importación de audio o video *software* está sujeta a la normativa de propiedad intelectual, así como a la legislación aduanera y la de derechos de autor.

Respecto a la legislación aduanera:

Los productos que no pueden ser importados en Japón son:

- Los que incumplan la normativa de marcas, derechos de autor o de grabación y sonido.
- Los productos que resulten perjudiciales para la salud pública o la moralidad.

2) Copyright:

Japón es miembro de la Convención Universal de Derechos de Autor, la Convención de Berna, la Convención Fonográfica, la Convención Fonográfica WIPO y la Convención de Roma. El material producido legalmente en cualquiera de los países firmantes de estas convenciones puede ser importado. Por el contrario, el material producido en un país que no pertenezca a las citadas convenciones no podrá ser importado sin el permiso del titular de los derechos de autor. En cuanto a *software* de audio la referencia principal en este tema es la *Japanese Society for Rights of Authors, Composers Publishers (JASRAC)*.

La ley de Derechos de autor impone condenas criminales por posesión en una tienda, oficina, almacén, etc., de material reproducido sin permiso del titular del *copyright* (ediciones piratas) con el propósito de distribuirlo; en ese sentido, la distribución incluye también transferencia y préstamo.

3) Las Agencias competentes: Disponibles en el capítulo de anexos, página 30

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

4) Etiquetaje:

Cuando se utilice papel o plástico como material para embalaje de artículos individuales, o para etiquetas o envoltorios externos, debe de emplearse una marca distintiva visible al menos en alguno de los lados del envase.

5) El Etiquetaje Industrial Opcional:

- Marca JASRAC (*Japanese Society for Rights of Authors, Composers ana Publishers*), esta marca certifica la obtención del consentimiento del titular de los derechos de autor.
- *Japan Video Software Association* ha establecido un etiquetaje estándar para ventas al por menor para los productos de audio (RIS 204) y DVDs (RIS 403) manufacturados de acuerdo con JIS estándar S8605.
- Marca de Control de Copia. RIAJ adoptó *Operacional Standards for Copy Control CD labelling* en marzo del 2002, que proporciona un mecanismo para prevenir copias no autorizadas.

La *Music Publishers Association* (MPA) con la ayuda del gobierno japonés se encuentra en pleno proceso para extender a 70 años la protección de copyright (que actualmente es de 50 años), igualando así la normativa japonesa a la de los países líderes en producción musical.

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

- Tokio Asia Music Market

Fechas:

19 de octubre 2009 – 23 de octubre 2009 (no existen fechas actualmente de la edición de 2010)

Lugar:

Shinagawa Prince Hotel, Shinagawa Stellar Ball, Daikanyama UNIT

Organiza:

Foundation for Promotion of Music Industry and Culture (PROMIC)
(Secretary, Tokyo Asia Music Market)

2-9-2-8F, Higashi-Shinbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0021

Email: info@promic.net

URL: <http://tamm.jp/english/index.html>

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- The Record

11F, Kita Aoyama Yoshikawa Bldg.,

2-12-16 Kita-Aoyama, Minato-ku

Tokyo 107-0061

Tel: +81 3 6406 0510

Fax: +81 3 6406 0520

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

- Shinko Music Entertainment Co., Ltd.
2-1, Ogawa-machi, Kanda, Chiyoda-ku,
Tokyo 101-8475 Japan
Tel: 03-3292-2865
Fax: 03-3292-2860
Email: rights@shinko-music.co.jp
URL: <http://www.shinko-music.co.jp>

3. ASOCIACIONES

- ... RIAJ: Recording Industry Association of Japan
11F, Kita Aoyama Yoshikawa Bldg.,
2-12-16 Kita-Aoyama, Minato-ku
Tokyo 107-0061
Tel: +81 3 6406 0510
Fax: +81 3 6406 0520
URL: www.riaj.or.jp
- MPA: Music Publisher's Association: www.mpa.or.jp
- IRIA: Independent Label Recording Industry Association. <http://www.iriajapan.org/>
- IRMA: Independant Records and Musicians Association <http://www.npo-irma.jp/>
- ILCJ: Independent Label Council Japan <http://www.ilcj.com/>
- Japan video and Software Association <http://www.jva-net.or.jp/en/index.html>
- MUJ—Musicians' Union of Japan. <http://muj.or.jp/modules/muj0/index.php?id=28>

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Japan External Trade Association (JETRO)
<http://www.jetro.go.jp/>
- Customs Tariff Law/ Customs Law
Compensation and Operation Division, Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance
Tel: 03 3581 4111
www.mof.go.jp
- Copyright Law
Copyright Division, Commissioner's Secretariat, Agency of Cultural Affairs

LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology

Tel: 03 5253 4111

www.mext.go.jp

- Trademark Law / Design Law

Trademark Division, Trademark, Design and Administrative Affairs Department, Japan Patent Office

Tel: 03 3581 1101

www.jpo.go.jp

- Law for Promotion of Effective Utilization of Resources / Containers and Packaging and Recycling Law

Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry Of Economy, Trade and Industry

Tel: 03 3501 1511

www.meti.go.jp

- Office of Recycling Promotion, Policy Planning division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment

Tel: 03 3581 3351

Fax: 03 3593 8262

www.env.go.jp

ICEX