

<< La Industria Discográfica Vasca >>

A. Valdés

Área 3- Industrias Culturales

3. Arloa: Kultura Industriak

(Versión en castellano)

Febrero, 2003ko otsaila

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA VASCA

1.-introducción

El análisis de la situación de la industria fonográfica vasca pasa, ineludiblemente, por el análisis cuantitativo y cualitativo de toda la cadena de creación-producción-distribución-márketing-venta, así como por el reconocimiento de los puntos de partida y de las cotas máximas que puede realmente alcanzar. No olvidemos que el mercado natural vasco para las producciones domésticas es reducido y, en todo caso, el pequeño beneficio neto creado limitará las posibilidades de inversión de la industria en todos los campos.

Los datos y estadísticas con los que contamos para este análisis no son muchos o bien vienen implícitos dentro de análisis más globales referentes al mercado y la industria española o francesa. Optamos por concluir datos de las estadísticas referidas al estado español pues esta derivación se aproximará bastante a la realidad ya que el mercado de Iparralde es considerablemente más reducido. Para aterrizar en nuestro caso concreto, será necesario realizar, en varias ocasiones, abstracciones e intuiciones proporcionadas a nuestro territorio y recurrir a una estimación mínima guiada por el sentido común.

Como cualquier industria cultural, la de la música es amplia y compleja. Tanto la cultura como el arte y las plasmaciones concretas e individuales de ambas, han llegado a constituir un espacio más propio de lo abstracto e indeterminado que de lo real y cuantificable, haciendo frecuente entre la opinión pública y las instituciones la idea de que los bienes culturales son más característicos de una economía de lo simbólico que de un mercado ordenado por los principios de la oferta y la demanda. La cultura en general y la música en particular siempre se han mezclado con la industria como lo hacen el aceite y el agua; sin embargo tanto los primeros como la segunda se necesitan y se buscan, habiéndose creado lazos históricos de interdependencia que pugnan entre el inmenso valor de la creación y el irremediable y limitado rendimiento del producto, valor y precio luchan por buscar un equilibrio.

La industria cultural necesita de contenido para ofrecer y la cultura necesita de continente para ser ofrecida. Por una parte, el entendimiento entre todas las partes implicadas tanto en un lado (producción y comercialización) como en el otro (creación e interpretación), es imprescindible para que ambas crezcan juntas apoyándose una en la otra; por otra parte, la administración pública debe tener un protagonismo relevante a la hora de garantizar el desarrollo de una industria propia, estable y competitiva que fortalezca la economía así como la imagen del propio país tanto dentro como fuera de sus fronteras. Detrás de una industria cultural fuerte, diversa y competitiva siempre hay una cultura importante y duradera.

La industria de la cultura ocupa la segunda posición en Estados Unidos. En Holanda es tan importante como la industria química y supera al transporte aéreo y marítimo. En el Reino Unido excede a la industria del automóvil y la industria de la alimentación e iguala a la industria química. En el estado español, el valor añadido generado por la industria de la cultura y el ocio se cifra en torno al 4% (cuatro por ciento) del PIB. La industria de la cultura posee, en fin, una gran relevancia económica y debe atraer la mayor atención de los gobiernos para que reciba al menos similares consideraciones que en política económica obtienen otros sectores industriales y comerciales. Los políticos deben interesarse por la cultura no sólo como bien cultural y simbólico que es, sino también como sector estratégico de la máxima trascendencia. El consumo cultural, por otra parte, nos hace y define más que cualquier otra forma de consumo. A través de él se generan identidades colectivas, sociales, generacionales, territoriales, lingüísticas...nos hacemos iguales a unos y diferentes a otros. Este es uno de los grandes potenciales de la cultura, verdadero motor de la industria cultural.

2-historia de la discografía y su desarrollo.

Todos tenemos en el alma un rincón al que solo la música puede llegar. Ese estrato del sentimiento es desconocido para la ciencia y nunca nadie podrá llegar a saber por qué hay canciones que emocionan, por qué hay melodías que nos hacen sentir más vivos. La música como creación existe desde que el hombre primitivo comenzó a descubrir y reconocer las emociones que aquella producía individual y colectivamente. Su comercialización empezó más tarde.

La industria discográfica, que comenzó a gestarse como tal en Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania a finales del siglo XIX, tuvo desde su comienzo un carácter transnacional. A los pocos años estaba ya establecida en diferentes partes del mundo y su evolución ha estado marcada por una creciente concentración económica en un grupo muy reducido de grandes empresas euro-americano-japonesas y por una expansión transnacional que ha cubierto todas las regiones del orbe.

Al tratarse de una industria que no requiere inversiones tan cuantiosas como la cinematográfica, por ejemplo, las grandes corporaciones que controlan el mercado mundial de manera oligopólica han establecido, a lo largo del siglo pasado centenares de filiales en todo el planeta que han podido distribuir sus productos originales en los diferentes mercados y, al propio tiempo, dedicarse a la producción y comercialización de intérpretes locales.

Al amparo de estas ingentes estructuras nacen poco a poco pequeñas industrias fonográficas autóctonas y locales que trabajan en territorios muy reducidos y con estructuras minimalizadas atendiendo la pequeña parte de mercado que no interesa a la multinacional.

La industria discográfica creció de modo imparable a partir de la segunda guerra mundial y es en los décadas de los 60 y los 70 donde adquiere sus activos más importantes: la mayor parte de los grupos históricos y duraderos, las leyendas del rock, que siguen aportando hoy día muchos rendimientos a las compañías, nacen en estas décadas. La gran industria se desarrolló rápidamente y aumentó sus estructuras para adaptarse a una demanda cada vez más creciente. A partir del año 1985, comienza la gran ascensión de la industria discográfica hasta el año 1994, la paulatina desaparición del formato vinilo era recompensada por la aparición en el mercado del formato CD. La bonanza económica y la geométrica expansión de los mercados, junto con la garantía de la calidad de la audición y la "promesa" de que era un formato para siempre, hace que el disco compacto se establezca en pocos años como rey del mercado.

Todas las compañías comenzaron a reeditar en este nuevo formato todo su abundante e histórico repertorio con lo que su fondo de catálogo se regeneró y creó un mercado supletorio que atrajo al público adulto, con una mayor capacidad adquisitiva, creándose así una importante demanda en formato CD, de los discos que ya tenía en vinilo. Desde mediados de los noventa el mercado parece ser una combinación de jóvenes comprando menos música- pero consumiendo cada vez más- y una población madura que actualiza su fonoteca en el formato CD. Desde el año 1994 hasta el año 1999 la tasa de crecimiento disminuye hasta situarse, hoy día, en cifras negativas generales que afectan en proporciones desiguales a los diferentes países del mundo. Muchos analistas atribuyen la caída reciente de las ventas en CD como una consecuencia directa del fin del ciclo de reemplazamiento en CD de las fonotecas particulares en los mercados más grandes. En el Reino Unido, por ejemplo, la proporción de discos de fondo de catálogo vendida se ha mantenido durante mucho años en la tercera parte del total de las unidades vendidas.

La repentina aparición de internet y su infinito horizonte de posibilidades y desarrollos, el abaratamiento de los soportes informáticos y de las grabadoras de CDs ha sumido a todo el sector en una gran crisis que trae consigo, irremisiblemente, la necesidad de nuevos planteamientos en los sistemas de producción, distribución y venta de la música.

Los problemas que, en estos momentos afectan a toda la industria discográfica en todo el mundo tienen su proporcional eco en nuestro entorno. En estas situaciones son las estructuras más pequeñas las que corren riesgos mayores, es por ello necesario testear el mercado y preveer posibles soluciones. Dentro de un mundo cada vez más globalizado las pequeñas industrias amparadas bajo identidades culturales pequeñas sufren especialmente la agudeza de la situación. Dentro de la pequeña y mediana industria discográfica existe la sensación general de que el juego siempre es más rápido que el jugador. En estas estructuras, las posibilidades de inversión en I+D son mínimas, cuando no nulas y quedan a merced de las variaciones del mercado dominado por las grandes. Por otra parte, si en los métodos y estrategias estamos obligados a seguir standars utilizados y testeados previamente por las grandes compañías, la diferencia en el repertorio y en la lengua es, paradójicamente, nuestra gran ventaja, es el factor que nos puede reservar una cota de mercado propia.

Actualmente, en el mundo, cinco grandes empresas multinacionales- BMG, SONY, WARNER, EMI-VIRGIN y UNIVERSAL- controlan aproximadamente el 71% del mercado total. EEUU y Japón solos, suponen el 55'6% de las ventas totales y Europa otro 30% (Reino Unido, Alemania y Francia principalmente). España representa, aproximadamente un 1'5% del total de las ventas.

En España, estas mismas compañías acaparan alrededor del 75% del mercado, otras nueve empresas de capital español abarcan el doce% y el resto (13%) se lo reparten entre unos novecientos ochenta y seis (986) pequeños sellos discográficos. El porcentaje de estos últimos va disminuyendo gravemente con la entrada en el mercado discográfico de sectores económicos que nada tenían que ver con la industria musical: PRISA, Telefónica...y con la aparición de fenómenos mediáticos extramusicales al estilo "Operación Triunfo" que hizo que un solo sello pseudoindependiente (VALE MUSIC) tuviera semana tras semana, durante todo el año pasado, 5 de sus múltiples discos entre los 10 más vendidos, según las listas que publica semanalmente AFYVE -Asociación Fonográfica y Videográfica Española-.

Es significativo el dato de que en un año como el pasado 2001 en el que los países más importantes tuvieron cifras de ventas negativas con respecto al año anterior (EEUU bajó un 8'9%, Japón descendió un 10'5%, Alemania un 12'5%...), España tuvo un incremento en ventas del 1'9%; a pesar de que la crisis acuciaba, las ventas de los discos de Operación Triunfo convirtieron unas cifras claramente pesimistas (sin esta Operación se hubiese situado en un 15% negativo), en positivas. Toda esta venta está concentrada, como se vé, en un solo sello discográfico "independiente" (pero claramente promocionado por la televisión pública estatal, es decir utilizando dinero público).

Por una parte esto hizo que en el reparto del pastel de las ventas el bloque de sellos independientes –unos 1.000 en España- aumentara a costa de la reducción de las ventas de los majors (EMI especialmente), pero sin embargo la realidad del resto de las compañías fonográficas independientes españolas-incluidas las vascas-, es bastante cruda. Poco a poco la tendencia general lleva a que muy pocos vendan mucho y que muchos vendan muy poco. Quizás no es más que una consecuencia más de la apabullante globalización. Esta concentración de las ventas en pocos productos hace que el mercado se polarize hasta el extremo de que sea complicado escuchar en los medios de comunicación músicas que no pertenezcan a este "parnasos de los elegidos".

En general el papel de la cuota de mercado de los sellos independientes es bastante escasa: en Alemania tienen un 3%, en los Países Bajos un 8%, en Australia un 9%, Francia y Brasil llevan un 10% cada uno, tanto México como USA un 17%, Reino Unido y España rondan el 20%, Japón un 32%... Esto evidencia que la industria musical está dirigida desde los grandes centros económicos del mundo y, por tanto, sus grandes lanzamientos son a nivel mundial dejando un papel muy secundario a las propuestas y desarrollos artísticos propios. Al fin y al cabo, la industria musical de los pequeños territorios, entre ellos el nuestro, lucha desesperadamente por sobrevivir en un mercado natural pequeño que genera ventas reducidas, las cuales no permiten ni aumentar las estructuras, ni inversiones en proyectos a más plazo que el urgente. Como consecuencia de ello, los resultados de las discográficas pequeñas, no transparentan el gran esfuerzo profesional realizado y quedan a un nivel minoritario e incluso amateur. De todas maneras, la existencia de los sellos independientes ha permitido históricamente a las multinacionales controlar la progresión de gran número de artistas y poder, llegado el momento, alistarlos en sus filas.

Hay dos procesos cualitativamente diferentes. El de las empresas multinacionales, con un sistema de producción que emplea gran cantidad de recursos y está integrado con los medios de comunicación masiva (radio fórmulas, televisión). El otro, de las pequeñas empresas independientes con una economía de subsistencia, que no puede salir del pequeño circuito de difusión de la música. La mayoría de los discos de las multinacionales se hallan en los tramos que venden más de 50.000 discos; la gran mayoría de los discos producidos por las compañías independientes se encuentran con menos de 5.000 unidades vendidas, la mayoría de ellos no consiguen pasar de las dos mil copias vendidas. Los superventas (salvo excepciones, todos son artistas de las grandes compañías) representan el ochenta por cien de los discos vendidos en el mercado.

El poder de riesgo de las independientes, como se ve, es escaso, pues es difícil adivinar de antemano la venta, es necesario que el producto salga a la calle para comprobarlo, no hay laboratorios previos. Y la venta depende de una ingente cantidad de variables incontrolables.

Tanto en las grandes como en las pequeñas la venta del veinte por ciento (20%) de las producciones hace posible la producción del restante ochenta por ciento (80%), de otra manera no rentable. De esta manera, mientras los "superventas" aseguran el beneficio económico a corto y medio plazo, el resto de los discos producidos se añaden al fondo de catálogo, dotan a la compañía de prestigio y le añaden un activo-los másters-muy importante para afrontar el largo plazo.

Hace años, el beneficio creado por aquellos discos que vendían mucho era suficiente para poder invertir en otros discos más arriesgados. Hoy día, el aumento de la piratería sobre los discos "objetivo" de las compañías hace que el beneficio de estas sea mucho más limitado y, por lo tanto, la posibilidad de arriesgar inversiones en nuevos talentos esté congelada, es decir la diversidad está en peligro.

Cuando se escucha más música que nunca en la historia, la industria musical está pasando por su peor momento. La industria del disco, un negocio que este dosmildos ha movido en el mundo casi treinta y cinco mil millones de euros, se encuentra ante la recta final de una era. Los expertos dicen que internet, la discoteca universal, es el futuro y que de un modo u otro, aquel que quiera sobrevivir deberá adaptarse a este conflictivo-para la industria- y sugestivo-para el consumidor- medio de difusión y adquisición de la música. Las previsiones para el año 2003 no son nada alagüeñas; si en el mundo, en el 2002 el mercado de venta de las discográficas ha descendido un 8%, en España el descenso ha sido de alrededor del 20%; para el 2003 se prevee otro descenso parecido: los expertos dicen que el retroceso a nivel mundial será de aproximadamente otro 6'5%.

Debemos estar preparados para afrontar el desierto durante unos años apurando la explotación del soporte físico (CD) mientras nos adaptamos al nuevo o nuevos sistemas electrónicos que se impongan.

3.-las grandes amenazas

La piratería, el intercambio de archivos p&p y la copia privada se han convertido en las grandes amenazas con las que se enfrenta la industria discográfica mundial.

2001 fue un año especialmente tormentoso para la industria musical. Fue el año en que se popularizaron y facilitaron los intercambios de archivos –peer to peer-, la copia privada y la bajada de archivos de internet; la venta de discos piratas creció impresionantemente con respecto al año anterior (aumentó un 46% en todo el mundo) debido a la implantación del formato CD-R como formato pirata. La gran industria no consiguió el mismo número de superventas que en el año anterior, hecho atribuible en gran medida a que las producciones más importantes del año se podían, a menudo encontrar en la red varios días antes de que salieran al mercado (en el caso de EMINEM y OASIS los discos se podían descargar íntegros de internet varias semanas antes de su lanzamiento).

En este año 2001 mucha más gente escuchó mucha más música en muchas diferentes maneras pero la venta legítima descendió, sin embargo la práctica del intercambio y de la bajada de archivos aumenta día a día. En febrero de 2001 había 345 millones de archivos musicales para descargar en la Red; hoy son tres veces más. Se calcula que cada día hay cuatro millones de descargas de archivos musicales en el mundo. El hueco que dejó Napster fue rápidamente ocupado por servicios descentralizados de intercambio de archivos directamente de ordenador a ordenador (peer to peer), sin necesidad de pasar por un cerebro central, tales como Morpheus y Kazaa. A pesar de los esfuerzos de las grandes por sabotear estas redes e implantar modelos de descarga de pago, tipo abono mensual o bien tipo *pay per view* como los americanos MusicNet, Pressplay o el europeo OD2 no parece todavía que hayan calado en el consumidor, sobre todo cuando en otros canales ofrecen lo mismo y gratis. El 40 % de los usuarios españoles de internet intercambia gratuitamente archivos musicales.

El principio de que lo que hay en la red es de los internautas está muy arraigado. La obra cultural y hasta las propias ideas que circulan por la red, parecen o quieren ser presentadas como una consecuencia más de la propia conexión, por lo que la reivindicación de titularidad y control sobre dichas obras por parte de sus autores o productores es entendida, en la mayoría de los casos como una pretensión de limitar la libertad de los enredadores-propietarios de las redes.

Internet plantea un nuevo modelo de negocio al que la industria, en todos sus estamentos, deberá adaptarse si quiere atender la ascendente demanda de música. El hoy incipiente mercado de la música digital, que se vende sin soporte, es decir, como archivo informático, supondrá en menos de dos años alrededor del 8% de la facturación total del mercado global de la música con unos costes de distribución y precios, previsiblemente mucho menores.

A pesar de su rápido crecimiento, la descarga gratuita de música por internet es un problema relativamente pequeño en España. La piratería callejera y la copia privada son las verdaderas bestias negras de nuestro mercado. En los mercados reducidos como el vasco, por ejemplo, la copia privada incide mucho más negativamente en las ventas que la piratería mantera.

IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) calcula que en 2001, el 28% de todos los CDs vendidos fueron piratas, un 8% más que en 2000. En estos momentos dos de cada cinco grabaciones (un 40%) que circulan por el mundo son piratas. Por otra parte sigue aumentando el número de países en los que el mercado pirata es mayor que el legal. Ya son veinticinco países mientras que en 1999 era diecinueve.

El caso de España es paradigmático: está entre los diez mercados más importantes del mundo. Es el cuarto en Europa después del Reino Unido, Alemania y Francia. Cada español compra, de media, dos compactos al año. Hoy día, junto con Italia y tras Grecia, es el país de Europa Occidental donde mayores índices de venta callejera de copia ilegal se producen. Mientras en 1999 los índices de piratería no superaban el 10%, para este final de 2002, la proporción oscilaba alrededor del 35%, con lo que la industria ha dejado de ingresar, sólo este año, unos doscientos (200) millones de euros a precio pirata. El agravamiento del mal de la piratería se ha producido por la coincidencia en el espacio y en el tiempo de varios factores: rápido desarrollo y abaratamiento de la tecnología informática, de los equipos de grabación y, sobre todo, el de los discos vírgenes y la masiva emigración de los países más pobres-África, Sudamérica, Asia y Europa del Este principalmente, apremiados por una grave situación económica.

Se observa, asimismo, un cambio de estrategia en los métodos de producción de discos piratas por parte de las mafias. El año 2001 ha sido testigo de una nueva tendencia caracterizada por la descentralización de la producción pirata, realizada ahora in situ, en los mismos territorios donde posteriormente se vende el material ilegal. Esto cataliza el fenómeno de la piratería, que en estos momentos no compite únicamente con las grandes superproducciones de las multinacionales, sino también con las pequeñas discográficas que se afanan en sacar adelante el repertorio local. El disco pirata se copia en pequeños locales clandestinos utilizando CD-Rs vírgenes, decenas de torres de grabación y programas informáticos ultrarrápidos. En una hora se pueden producir hasta 500 o 600 unidades. En Euskal Herria estamos ya acostumbrados a ver en las mantas, desde hace unos tres o cuatro años, los discos considerados de mayor venta local.

Debido a todo esto la industria discográfica mundial deja de ingresar anualmente unos 4.300 millones de euros a precio pirata. Las pérdidas para la industria legítima son potencialmente mucho mayores. La piratería está socialmente aceptada y considerada como delito blando y está sometida, además, a escasa atención policial. Se calcula que hay en España entre 20.000 y 22.000 puestos de venta ilegal-*mantas*-. El dato es significativo si lo comparamos con las poco más de mil tiendas venden discos legales en el país. Según los datos aportados por la SGAE, 1,5 millones de españoles compran habitualmente discos piratas, adquieren una media de 3,45 copias al trimestre y, en su mayoría, no compran ni un disco original. Es tan fuerte la influencia de la *manta* en la calle, que para muchas discográficas y artistas se ha llegado a convertir en un termómetro de la popularidad. El hecho de que un disco aparezca pirateado en los top-*manta* dá una relativa información sobre el interés que el mismo suscita en el consumidor y por lo tanto, aporta una vaga idea sobre la venta legal del mismo. Solo se piratea lo mayoritariamente vendible.

La copia privada es la tercera plaga de la industria discográfica. Las ventas de CD-Rs aumentaron en España en un 70% del año 2000 al 2001, con un exitoso resultado a finales de este año de 400 millones de unidades vendidas; mientras que el parque de ordenadores sólo creció aproximadamente la mitad en el mismo período. Aunque los CD-Rs vírgenes son un soporte adecuado para almacenar programas informáticos, fotografías y documentos, gran parte de los consumidores no dispone de acceso directo para estos usos. Sin embargo el porcentaje de grabadoras de discos compactos ha saltado del 3,8% al 15% en solo dos años. Actualmente se calcula que tres de cada cuatro CD-Rs vendidos, se utilizan para grabar música. Es lógico, por otra parte, pensar que el abaratamiento de los soportes informáticos y las grabadoras han facilitado la expansión de esta costumbre entre una población-los jóvenes-acostumbrados al manejo de la tecnología y al lenguaje informático.

Podemos añadir que a pesar de que estas tres amenazas apuntadas ocurren a la vez en todo el mundo, en los países de renta per cápita alta, el consumo de música es mayor y por lo tanto, debido al alto porcentaje de ordenadores y de conexiones a internet particulares, el riesgo de la copia privada, así como el porcentaje de descargas de internet o de intercambio de archivos crece. El pirateo callejero aumenta considerablemente en las zonas de renta per cápita más baja con grandes inflaciones y economías débiles.

Esto ha traído como consecuencia que multitud de grupos de jóvenes consumidores de todos los mercados, hayan decidido comprar legalmente menos música a pesar de que la música aparece, por encima de cualquier consideración como un aglutinante de primer nivel entre las diversas maneras de ser joven. La música actúa como modo de expresión y elemento configurador o catalizador de todos aquellos signos característicos de la identidad juvenil. La música es el elemento cotidiano y medio en el que se desenvuelve con toda naturalidad y es, además, uno de los elementos determinantes en la organización del tiempo juvenil. Los jóvenes, destacados consumidores de música, son el objetivo y la diana de la mayoría de las promociones y márketing de las compañías discográficas y son, asimismo, bombardeados por todas las estructuras que crean productos de entretenimiento para el consumo. Las nuevas tecnologías están continuamente creando nuevas formas de ocio casero para los consumidores (películas, DVDs, video-juegos, sistemas multimedia, teléfonos móviles, suscripción a canales de TV de pago...).

El competir en este enrarecido y estresante ambiente por recabar la atención expresa del consumidor es cada vez más complicado para la industria discográfica, sobre todo cuando el resto de los productos que se ofrecen para el consumo están surtidos de efectivas medidas de protección y no pertenecen a la socialmente desarrollada cultura de lo gratuito, tal y como ocurre con la música.

Como consecuencia directa de todo ello, a pesar de que su consumo general ha aumentado, la música ha perdido status y valor como producto a adquirir y de alguna manera también ha perdido parte del respeto y la melomanía de que disfrutaba hasta no hace mucho. El cambio generacional ha traído cambios indudables en la forma de vida, en las formas de comunicación y en los modos de consumo de las gentes y sobre todo de los jóvenes. La idea de la gratuidad de la música se extiende y las pérdidas se reparten por toda la cadena de la música: los artistas ven como su creatividad queda sin recompensa, los gobiernos dejan de ingresar cientos de millones de euros en tasas e impuestos, las compañías discográficas se repliegan y conservadurizan evitando nuevas inversiones, reducen su abanico de artistas y dejan de promocionar nuevos talentos y nuevas carreras, los consumidores pierden diversidad en la oferta...con lo que se sienten cada vez menos interesados por la misma, las industrias culturales locales se ven abocadas a la precariedad y a la más pura resistencia, se extiende la actividad ilegal de las mafias, crece el tráfico de dinero negro, se destruyen empleos...

En Europa se han perdido cerca de 100.000 empleos directos (discográficas, oficinas de management, distribuidoras y tiendas) en los últimos dos años. Más de 40 tiendas y otras 35 pequeñas o medianas empresas del sector (distribuidoras y compañías), se han visto obligadas a cerrar sus puertas en España este último año debido, sobre todo, a la ilegal competencia de los manteros y de la copia privada. Indirectamente, debido a que el sector es amplio, el número de personal afectado es mayor: se fabrican menos discos legales lo que afecta directamente a las fábricas; los discos se publicitan en menos lugares- se mantiene el alza de la TV como casi único soporte promocional para los grandes lanzamientos pero las pequeñas compañías, que raramente invierten en TV, evitan gastos supérfluos con lo cual, muchos medios de comunicación que viven de las publicidades también están siendo directamente dañados; equipos de fotografía, diseño, estudios de grabación, alquileres de material de sonorización, oficinas de management...

Si añadimos a todo esto el efecto globalizador general, al estilo McDonalds o CocaCola, abarcando todos los mercados mundiales, que hace que la gran venta se realice sobre pocos productos, que se promocionan en las grandes cadenas de información que aglutinan el ochenta por ciento de la audiencia y su venta se polariza cada vez más en las grandes superficies, la posición de las pequeñas compañías discográficas y de las pequeñas industrias de las culturas más minoritarias, la vasca entre ellas, es como la de un cada vez más diminuto David, a quien se le ha extraviado la honda, ante un cada vez más poderoso y reforzado Golliath.

Si el gran valor de la música es hacer que la gente se sienta mejor, los sentimientos abstractos que aquella catapulta también se ven, de alguna manera, afectados.

4.-Euskal Herria

Según lo anterior, se vé que existen tres grandes mercados: América del Norte (EEUU y Canadá son el mayor-acapara un 42% del total), la Unión Europea es el segundo gran mercado con un 30 % del total de las ventas mundiales, aunque está fragmentado en múltiples países con diferentes índices; a la cabeza están Gran Bretaña –8´5% del mercado-, Alemania-6´3% del mercado- y Francia-5´5% del total. Japón es por sí solo el tercer gran mercado, que controla el 15´6% del total mundial; el resto-12´4%-son pequeñas aportaciones del resto de los países del orbe, donde la mayor parte de los países de África, América Central y del Sur, así como Europa del Este y Asia-sin Japón-, tienen ventas muy bajas a pesar de su gran población y poseen unos niveles de piratería que superan con creces en todos los casos el 50%.

Existen datos importantes en nuestro entorno como para pensar que, a pesar de ser un mercado pequeño comparado con los grandes, por sus características puede ocupar un lugar intermedio entre los pequeños países de Europa. Cuando hablamos de Euskal Herria como mercado, nos estamos refiriendo a la suma de tres mercados, el de la Comunidad Autónoma Vasca, el de la Comunidad Foral Navarra y el de las tres provincias vasco francesas.

Podemos pensar que la renta per cápita media de Euskal Herria es alta comparada con sus territorios adyacentes, es decir, el poder adquisitivo medio de la población es medio-alto, con lo cual el nivel de equipamientos musicales e informáticos también será de los más altos comparados con las comunidades del estado español (con una venta per cápita anual de 2 discos), aunque algo más bajos que los correspondientes al estado francés (2´5 unidades de venta per cápita).

Esto nos permite comparar nuestro mercado con otros pequeños estados europeos, entre los cuales se encuentran algunos más ricos y otros más pobres que el País Vasco, pero todos ellos con una población de entre dos y seis millones de habitantes aproximadamente.

Suponiendo una población de 2.900.000 personas y una venta per cápita de dos discos al año, el número de discos vendidos en Euskal Herria en el año 2001 sería de unos 5.800.000 discos habiendo generado un volumen de negocio por valor de unos 50 millones de euros.

En el año 2002, siguiendo los datos del territorio español, la venta ha disminuído un 20% en unidades y 12% en valor, por lo que en este año 2002 en el País Vasco se han vendido 4.700.000 discos que han generado un valor aproximado de 44 millones de euros, lo que viene a suponer que el volumen de mercado en Euskal Herria sería asimilable al 7'5 u 8% del mercado español. De aquí inferimos que la aportación de las ventas realizadas en el País Vasco a las ventas totales del mundo en este 2002 ronda el 0'11%, una aportación parecida a la de Israel, menor que la aportación de países como Irlanda (0'3%) o los países noreuropeos, sobre todo Noruega, Finlandia y Dinamarca, todos ellos con un 0'4% de media de aportación a las ventas totales, ventas per cápita anuales por encima de las 3 unidades e índices de piratería muy bajos (menos del 10%), pero mayor que la de otros países del este europeo como Slovakia, Bulgaria, Slovenia, Lituania, Croacia, Estonia, todos estos por debajo del 0'1% de aportación, menos de 1 disco anual de venta per cápita e índices de piratería que superan el 60%. Todos los países citados tienen algo en común, la existencia de un mercado autóctono y local unido a una lengua y una cultura propias.

En el País vasco este hecho ha generado en las últimas tres décadas unos circuitos de edición, distribución, promoción y consumo de fonogramas que se extienden desde el Adour hasta el Ebro. Estas estructuras específicas, compiten en desigual batalla con los productos foráneos de las grandes compañías multinacionales y de las independientes más fuertes para atraer la atención del público vasco, sobre todo la del público más joven (de quince a veinticinco años), cada vez más consumidor de música, aunque cada vez compra menos discos y cada vez consume menos música vasca.

El mercado discográfico vasco está unificado al resto de los mercados del mundo y se encuentra, como ellos, muy transnacionalizado (americanas, europeas, japonesas y fuertes independientes españolas) que controlan el 88% del mismo. El 12% restante corresponde a la cota de mercado de las independientes que venden en el País Vasco, dentro de las cuales se encuentran las casas discográficas locales.

La industria discográfica vasca es una industria todavía joven. A pesar de que existió industria anteriormente (Columbia...), el germen de la actual industria vasca nació a finales de los años sesenta catalizando el nacimiento de la nueva canción vasca y el ardor del sentimiento popular. Las revoluciones socio-culturales y artísticas que estaban sucediendo en todo el mundo tuvieron su correspondiente y proporcional reflejo en nuestra tierra donde el movimiento EZ DOK AMAIRU nace y marca el comienzo de la canción moderna vasca; La nova cançó catalana también resurgía como canción protesta y reivindicación cultural y lingüística. En el mundo, Mayo del 68 en París, la guerra de Vietnam, la guerra fría, el primer alunizaje, el movimiento hippy, la canción protesta, The Beatles y el rock como actitud ayudaban al desarrollo de una industria que floreció como los champiñones en todas las áreas del primer y segundo mundo. El tercer mundo tenía, y sigue teniendo, suficiente con sobrevivir. En la zona sur del País Vasco nacían los sellos Artezi, Herri Gogoa, Xoxoa (los tres desaparecidos), IZ..y en la zona norte surgieron Agorila y Elkar.

Hoy día existen más de quince sellos discográficos de todos los tamaños y edades trabajando catálogos y editando todo tipo de música y de estilos desde la música étnica de raíz pasando por la canción popular, los sonidos folk, música clásica, contemporánea, tecno, hip-hop, pop-rock, heavy, punk..hasta llegar a los extremos más radicales del rico vergel de la música. Existen también otras cinco distribuidoras de diferente magnitud y una red de tiendas amplia que vá desde las grandes superficies, cada vez más grandes y con un creciente poder de venta de música en perjuicio de la pequeña tienda de discos, cada vez más pequeña y debilitada, desapareciendo poco a poco bajo los efectos de la globalización y la piratería.

El entramado de la industria fonográfica vasca incluye también, entre otros, unos dieciocho estudios de calidad media-alta, siete de ellos equipados a un nivel muy competitivo donde se han grabado y mezclado producciones de nivel estatal e incluso internacional, con sus correspondientes técnicos y auxiliares, multitud de diseñadores, fotógrafos, equipos de producción, de promoción, varias oficinas de management profesionales, equipos de sonorización e iluminación, vendedores...y un número incalculable de compositores, arreglistas, productores artísticos y músicos que dejan gran parte de su piel en algo tan gratificante anímicamente y decepcionante económicamente como es la música, sea en vivo o sea grabada. En total, hay más de 2.500 personas trabajando en un área u otra de la industria musical vasca.

El catálogo general de la industria vasca reúne unas 1.500 referencias. Entre todas las productoras de Euskal Herria editan al año más de cien discos nuevos sean en lengua vasca o en otra cualquiera (este último año se han editado sólo en euskara 80 nuevos títulos). La media de venta es baja, habida cuenta de que también es reducido el territorio natural y aún más reducido el público potencial (seguramente no pasará de un millón de personas). Podemos decir que la media puede ser de tres mil unidades de venta por disco. La realidad, como ocurre en otros mercados, es que también existen "superventas" en nuestra industria que llevan, en cada campaña, una gran proporción de la venta, mientras que la gran mayoría de las producciones no llega, muchas veces a su nivel de balance cero (no ganancias-no pérdidas). Sólo el 25% de los discos sobrepasa la venta de 5.000 unidades y tan sólo un 10% sobrepasa la venta de 10.000 unidades. Muy excepcionalmente algún disco ha pasado de las 20.000 copias vendidas.

Esto nos lleva a pensar que existen muchas producciones que están, de un modo o de otro subencionadas y otras, autoproducciones normalmente, que son consideradas por el grupo musical como una inversión en imagen, promoción...que les revertirá en contrataciones. Como decíamos hace unas páginas, en el mercado vasco también ocurre que la venta del 20% del catálogo es la que mantiene al otro 80%. La gran mayoría de la pequeña venta de las nuevas producciones muere a los 2 meses de su puesta en comercialización, cuando declina el pequeño impulso dado por una desangelada campaña de promoción. Podemos afirmar que no más de un 5% de las producciones sobrevive más de un año y se une a la venta-goteo del fondo de catálogo.

Se suele decir que donde hay cantidad, hay calidad. La realidad musical vasca es abundante y diversa. Existen producciones y grupos que han llegado a codearse con otros discos y otros grupos estatales e internacionales. Este, en mi opinión es uno de los grandes retos de la música vasca, es decir, aumentar el número de productos y grupos competitivos y el generar las vías para que puedan competir. Nuestra música y nuestra industria han vivido muchos años aisladas en sí mismas sin otra referencia que aquella acotada dentro de la más absoluta vecindad. El buscar referencias absolutas para nuestras producciones, promociones y márketing de venta nos relativizará más allá de los límites naturales de nuestro territorio idem. y permitirá aumentar nuestra presencia en otros mercados con el consecuente posible incremento de las ventas.

La industria vasca padece de un problema de dimensión que, paradójicamente ha de ser una ventaja y un viento a favor de su desarrollo equilibrado. Los costes fijos de las producciones vascas son demasiado altos para las pocas ventas que generan; es decir, los gastos de grabación, mezclas, músicos, alquileres, fotógrafos, diseñadores...son los mismos se venda poco o se venda mucho y cuanto más se venda menos repercutirán estos costes en cada unidad vendida, se rentabilizan antes. La venta está limitada por la pequeñez del mercado pero sin embargo, los productos vascos están obligados a competir con el resto de los productos provenientes de compañías foráneas, las cuales tienen mucha mayor capacidad económica para atraer hacia sí la atención del público potencial natural, casi único reducto de la industria vasca.

Esta obligación de medirse con Goliath, obliga a nuestras compañías a invertir por encima de las posibilidades lógicas de la producción, con lo cual el beneficio obtenido por unidad siempre es menor que el de las compañías que operan en los grandes territorios. Los costes móviles de las producciones también son mayores. La poca venta obliga a una limitación meticulosa de las fabricaciones con lo cual no se consiguen grandes ventajas de precio por unidad en fábricas e imprentas. La pequeña rentabilidad de los productos, también limita las posibilidades de la inversión en promoción, publicidad y márketing de venta con lo cual aumenta la dificultad de dar a conocer nuestros discos de una manera profesional y atractiva, lo que también afectará bajando las ventas, con lo que se limita aún más la capacidad de inversión. Es el pez que se muerde la cola. Una producción que cueste 20.000 euros, con una venta de 5.000 unidades generaría un beneficio neto para la compañía vasca de alrededor de 6.000 euros (los gastos de producción se equilibran a la venta de alrededor de tresmil quinientas unidades). Una producción que requiera el mismo gasto para una venta de 50.000 unidades, generaría un beneficio entre 150.000 y 180.000 euros. La industria vasca camina por un pasillo cada vez más estrecho. Uno de los objetivos de nuestra industria ha de ser, sin duda, el colocar cada vez más discos en ventas situadas entre 15.000 y 40.000 unidades.

La mitad del beneficio bruto (sin IVA) producido por la venta de un disco (50%) recae en las estructuras de venta (distribución y tienda) y la otra mitad recae en las estructuras artísticas y en las de producción, promoción y publicidad. El margen de distribución, se reparten entre la distribuidora y la tienda. Cuanto más fuerte es la tienda, más margen se lleva y, por tanto, menos la distribuidora. En las grandes superficies se concentra una parte muy importante de la venta, parte que crece de año en año, por lo que el margen que queda en manos del distribuidor, en un 50% de los discos que vende, es realmente pequeño (puede llegar a ser del 10% e incluso menor). La tendencia del mercado se inclina hacia una cada vez mayor concentración de la venta total en las grandes superficies con lo cual año tras año se vá mermando el margen de la distribución en beneficio de las estructuras de venta globalizadas y megalómanas y en detrimento de la propia distribuidora quien cada vez tendrá que trabajar más y mejor (es decir invertir más) para conseguir los mismo rendimientos.

El otro 50% se reparte entre todos los agentes de la producción, manufacturación, promoción y publicidad. El artista cobrará entre un 5 y un 10%, la fabricación del formato y los pagos a SGAE (gastos móviles) se llevarán alrededor de un 15% y el resto (entre el 25 y 30%) será destinado a pagar todos los gastos de producción (gastos fijos), los gastos de personal y estructura y a crear un posible y ansiado beneficio para el productor que es quien invierte para conseguir un rendimiento que le permita producir otros discos y continuar trabajando y reinvertiendo en el propio activo de la empresa, los másters, el catálogo. En el mejor de los casos el productor se llevará entre el diez y el quince%. Un disco de 18.000 euros de coste total, sería claramente rentable a partir de las 5.000 unidades vendidas; los gastos fijos han sido ya superados y el margen neto comienza a dar sus frutos. Estas cifras de venta no ocurren a menudo, con lo cual el productor pocas veces consigue un rendimiento alto en sus inversiones.

Es, en definitiva, muy difícil hacer grandes negocios en la industria musical de nuestro país; negocios cuyo rendimiento sea muy alto y derive en mayores capacidades de inversión y de riesgo. Nuestra industria está condicionada a hacer muchos pequeños negocios. La suma de los pequeños márgenes de cada pequeño negocio musical es el margen neto total. Es por esto que las discográficas vascas editan muchos discos, quizás demasiados para un mercado tan pequeño. Para mantener las estructuras está obligada a producir muchos pequeños márgenes. Esto, entre otras cosas, contrae una situación de sobrecarga laboral que se agudiza en campañas tan importantes como la de Navidad.

Esta realidad afecta asimismo directamente en las condiciones laborales de todo el tejido humano de nuestra industria y en muchos casos existe un alto grado de militancia musical, cultural y empresarial que puede dificultar tanto el desarrollo normal de nuestro mercado como la imprescindible profesionalización de los trabajadores de la música. En todo caso, la industria vasca debe asumir que sus márgenes y rendimientos serán siempre más reducidos que los de otras compañías más grandes. La dimensión de nuestro mercado obliga a ello y, en mi opinión, es una quimera el pensar que nuestra música algún día pueda equipararse en potencia económica y empresarial con otras industrias mayores. Siempre seremos pequeños y deberemos encontrar en la pequeñez cualidades y posibilidades que nos den ventajas, la agilidad por ejemplo, la diferencia lingüística, la diferencia étnico-musical, la unión de las pequeñas industrias europeas de países con lenguas minorizadas...Lo realmente preocupante no es que el volumen de venta de la industria vasca sea bajo, sino el que éste sea menor de año en año.

La relación entre las ventas en nuestro territorio de la música producida en el País Vasco y la música producida fuera ha estado durante años bastante estabilizada más o menos, alrededor del diez-noventa, es decir de cada 10 discos vendidos en nuestro mercado, 1 era producido aquí. Este año 2002, la proporción ha variado al siete-noventa y tres. Durante el año 2001 se vendieron en el País Vasco unas setecientas mil unidades de discos producidos en discográficas vascas, un 30% en formato cassette y el resto en formato CD. Este año 2002, la venta no ha llegado a quinientas mil unidades.

Las razones de este vertiginoso descenso pueden ser varias. Es indudable que la crisis que afecta a la industria musical en todo el mundo también acá tiene su parcelita. Los jóvenes vascos, como el resto de los jóvenes, son altos consumidores de música y cada vez poseen más información sobre donde conseguirla gratis. En las mantas de la venta callejera es ya normal ver varios de nuestros discos a la semana de salir publicados. La manta es ya un triste termómetro de popularidad para la industria vasca. Sin embargo es la copia privada, seguramente, la que más daña la venta de nuestros discos. La facilidad de adquisición de grabadoras de CDs hace que el público más joven, cimiento de la venta (entre los jóvenes de 16 a 28 años se localiza la mayor venta de discos) se lance a copiar discos que, encima de proveerle gratuitamente de la música que le gusta, le posibilita hacer un pequeño negocio a su alrededor para, por ejemplo, financiarse la adquisición de mejores infraestructuras informáticas. La dificultad de evitar las descargas gratuitas y la copia privada, así como el desentendimiento policial y la falta de responsabilidad que muestran tanto la administración pública vasca como los ayuntamientos para eliminar de las calles las copias ilegales hacen que, por comparación, la copia legal haya caído en desgracia.

La existente, aunque a veces no reconocida crisis económica, por otra parte, unida a la instauración del euro, al descenso del crecimiento económico, aumento de la inflación y al consecuente encarecimiento de la vida, así como el incremento de la presencia de emigrantes norteafricanos, sudamericanos y de los países del este europeo, organizados y engrilletados por sus correspondientes mafias, crea unas condiciones favorables para el desarrollo de un negocio paralelo delictivo y fraudulento. La industria nunca podrá competir con la manta. A pesar de todas las acciones informativas y reivindicativas llevadas a cabo este año 2002, a pesar de todas las promesas de perseguir la piratería, la sensación general es que los manteros han venido con la intención de quedarse y la patata caliente sigue pasando de mano en mano.

La cada vez mayor globalización y concentración de la venta en las grandes superficies, trae como consecuencia la desaparición de la pequeña tienda y, por tanto, la disminución de lugares de implantación para nuestro producto, así como la concentración de la venta alrededor de las novedades de carácter mayoritario, aquellas que se publicitan en los programas televisivos de gran audiencia. La música vasca, al tener menos presencia en estos medios de altas audiencias, queda relegada a un plano secundario. La venta del fondo de catálogo también sufre las consecuencias de lo anterior, puesto que las grandes superficies centran su venta alrededor de las novedades.

El resultado de todo esto es que durante el año 2002 en el País Vasco se ha vendido menos música en general y que la música producida aquí ha perdido fuerza con respecto a la foránea.

5.-acciones y estrategias

La situación exige diferentes estrategias y acciones conjuntas entre la administración vasca y la industria discográfica, enfocadas a corto, medio y largo plazo que deben actuar en toda la cadena de la industria, desde la creación hasta la venta del producto. Estas medidas han de resultar efectivas para que nuestra industria se fortalezca y profesionalice cada vez más creando productos tan competitivos como atractivos y por otro lado deben existir campañas dirigidas a aumentar la tendencia a la compra de estos productos por parte del público potencial natural y paliar de algún modo los efectos negativos de la copia privada así como de la piratería.

Con un territorio natural que no va a variar y un mercado cambiante, el repertorio propio nos debe llevar paulatinamente a aumentar el número de discos que supere las 10.000 copias vendidas. El reto debemos encontrarlo en el aumento del consumo doméstico-reduciendo la piratería, aumentando la presencia y la atracción lúdica y comercial de nuestra música-y en el desarrollo de la exportación hacia otros mercados mayores apoyándonos en nuestra diferencia.

Por orden de urgencia he intentado resumir unas cuantas actuaciones que deben implicar a la industria musical vasca en su totalidad y al Gobierno Vasco en sus diferentes departamentos-interior, cultura, educación, industria, turismo, hacienda...-Todas estas medidas han sido y son aplicadas en otros países y tienen probada efectividad para sustentar y garantizar el crecimiento, la profesionalización y el desarrollo de la industria musical vasca:

1- Actuación implacable de la Hertzaintza y de las policías municipales contra la venta ilegal callejera. Existen ejemplos en nuestro entorno que nos animan a pensar que es una medida factible. En Donostia y en Irun, por ejemplo, existen decisiones municipales sobre este asunto que han limpiado las calles de copias ilegales. La permisividad de la venta ilegal no supone únicamente poner en aprieto a la industria musical, también conlleva el fortalecimiento de las mafias y la cada vez más extendida idea de que lo ilícito también está socialmente admitido.

2- De todos modos es necesario acompañar las medidas policiales con la sensibilización de la sociedad. Hay que ganarse a la opinión pública informando de lo que hay detrás de las mantas. Es imprescindible la creación de una gran campaña de información que desanime al público de la compra del producto ilegal-debates y spots en TV, programas especiales en radios, cuñas, entrevistas y publicidad en periódicos, cartelera en la calle-

3- Internet es el gran reto. El gran mercado de la venta de música sin soporte está llamando a la puerta. Es importante, por tanto, el apoyar las inversiones de las compañías vascas en este campo y en especial a proyectos ligados a la difusión y comercialización vía internet de nuestro repertorio y de nuestros productos culturales.

4.- Está claro que el nuevo mundo exige adaptarse rápidamente y esto va a suponer para todas las compañías una inversión en tecnología, en recursos humanos y estructura. Una rebaja en los intereses para este tipo de inversiones animaría a las empresas a adaptarse con menos riesgo.

5- Ayudas para la creación y utilización de imágenes. La imagen es el soporte promocional más impactante y también el más caro. La producción de imágenes promocionales profesionales aumenta exageradamente los costes del producto. Por comparación con otras músicas, la no posible presencia en TV o en formato video o DVD crea una clara desventaja de posicionamiento para nuestra música.

6-Se debería apoyar asimismo la creación de productos en nuevos formatos como el DVD, por ejemplo, formatos que están introduciéndose cada vez más y que pueden ayudar a competir y a estar ya presentes en un mercado que necesita de producto. El mercado del DVD en España creció un sesentayuno% del año dosmil al dosmiluno y otro cincuentaydos% en este último año

7-Se deberían fomentar con incentivos fiscales las inversiones que realicen las empresas en sistemas anticopia.

8-Ayudas a la exportación, a la apuesta por los nuevos mercados y a la proyección exterior de nuestra cultura. Apoyar la asistencia a ferias y mercados internacionales. Facilitar la presencia de grupos vascos en estas ferias. A diferencia de la literatura, la música tiene la ventaja de que su verdadero idioma es universal y no necesita de traducciones para ser difundida y vendida a lo largo del mundo. La proyección exterior de nuestra cultura y la consolidación del sector cultural como sector exportador deben ser elementos centrales en toda política cultural dentro del nuevo mundo globalizado. La música es un inmejorable embajador. De este modo el tango es a Argentina, como el reggae es a Jamaica. Poca gente sabe, probablemente qué tipo de gobierno existe en Cabo Verde, pero todos sabemos de Cesaria Évora y de sus magníficas canciones. Coincidiendo con su ascendente éxito, las ofertas turísticas para la antigua colonia portuguesa se han multiplicado. El gobierno irlandés también utilizó y utiliza a sus grupos más emblemáticos para vender imagen de país y otros productos comerciales-cerveza, whisky.... Las características especiales de nuestro repertorio y nuestra lengua, pueden ser una ventaja en un mundo globalizado donde la diferencia es cada vez más importante.

El mercado vasco puede encontrar en la exportación de su catálogo, una expansión e incremento de ventas que compensen la limitación del territorio natural. Por una parte es muy importante el crear puentes comerciales seguros con un público natural que vive fuera, la diáspora y por otra parte, la música vasca debe encontrar el modo de competir con otros catálogos, mediante las distribuciones comerciales normalizadas en diferentes países. Países como Japón, EEUU y los países de la Comunidad Europea: España, Gran Bretaña, Francia, Alemania son el objetivo.

9-Priorizar los cursos de márketing de ventas y los relacionados con la exportación.

10-Ayudas al factor humano, que es quien determina la resolución de los productos y sus transacciones. Tanto en el área de la creación como en el área empresarial. El creador está en el origen del proceso económico cultural y en el centro del proceso generador de valores sociales que la Cultura supone, así como en el centro del proceso de generación de las múltiples identidades que la música conlleva. En el área empresarial, la formación de profesionales con una visión amplia del negocio musical y de los resortes de producción y venta hará desarrollar una industria con referencias más absolutas que ambicione competir dentro y fuera de nuestras fronteras. El know-how de sus trabajadores es la base del talento de nuestra industria, y también el activo más importante de la misma. Es importante apoyar la asistencia a cursos de formación, congresos, ferias...a los que necesiten acceder los profesionales del sector.

11-Ayuda a la iniciativa privada para realizar trabajos, estudios y productos de magnitud documentaria que actualizen y popularizen el bagaje cultural, referencia para los futuros creadores.

12-Crear una serie de modificaciones en nuestro sistema fiscal y de Seguridad Social que facilite la consolidación de la creación como profesión socialmente reconocida y económicamente viable.

13-Apoyo directo a proyectos que se planteen a más de un año de plazo de consecución.

14-Medidas proteccionistas para las PYME. Las PYMES culturales son las que garantizan la pluralidad del mercado y dan salida a nuevos creadores y estilos, así como las generadoras de mayor empleo en el sector; en ellas se fundamenta nuestro tejido cultural. La pequeña y mediana empresa discográfica vasca (el 100% del sector), sin embargo, sufre un problema de dimensión que le obliga a trabajar en el corto plazo y disminuye sus capacidades de innovación técnica, mermando sus posibilidades de desarrollo. Es necesario desarrollar redes de cooperación según los modelos de éxito comprobados en la Comisión Europea; crear ayudas para visitas y encuentros entre dirigentes empresariales de diferentes países, para la elaboración de estudios expertos e investigaciones en común, para la elaboración de proyectos comunes a dos o más PYMEs.

15-Medidas de protección para el repertorio propio. El gran consumo del repertorio propio es una de las características de los grandes mercados. A pesar de ser un año catastrófico para la industria musical mundial, con un descenso muy importante en la venta y un aumento grande de la piratería, ciertos países han sabido mantener e incrementar sus ventas gracias al incremento en el consumo del repertorio doméstico. Los más significativos son Francia y Finlandia. La creciente inversión realizada en los últimos años en la producción local, el establecimiento de cotas proteccionistas para el repertorio doméstico en los medios de comunicación, así como el entusiasta apoyo de dichos medios hacia lo propio, ha hecho crecer el mercado un 5% en Francia en este 2002. En el caso finlandés, además existen otros factores que han ayudado a este incremento, entre los que se incluyen la cultura y la lengua autóctonas y una reforzada tradición de consumo local. El éxito internacional, en diferentes ferias y mercados, de los "Finnish Acts", volcó a todos los medios de comunicación del país a acercarse más a los talentos locales, ganando posiciones importantes tanto en venta de música clásica local como en grupos fineses de música étnica y electrónica. Ambos países combinan medidas proteccionistas en los medios de comunicación, con medidas policiales anti-piratería y campañas de sensibilización para el aumento del consumo de música local. Islandia y Suiza también han obtenido, gracias al aumento de la venta de producto local, un aumento en la venta global.

16-Creación de una oficina de asesoramiento general y ayuda estructural para la industria discográfica vasca en terrenos como la exportación, la venta por internet, nuevas tecnologías, nuevas oportunidades...que haga ahorrar gasto de estructura a las compañías y ayude a multiplicar sus ventas fuera del territorio natural.

17-Rebajas sustanciosas en las publicidades del producto local en los medios públicos-TV y Radio-.

18-Cesión por parte de la TV pública de las imágenes de los artistas a las compañías para su utilización promocional en otros mercados.

19-Creación de programas semanales y documentales específicamente musicales en la TV pública.

20-Apoyo a los circuitos para la música en directo. Ayudar e incentivar a las empresas y salas o locales que programaran nuevas creaciones y estrenos locales. Ayudar, asimismo, a la creación de una red de salas multifunción de dimensión media que garantice el acceso a la creación de todos los ciudadanos. Facilitar la existencia de festivales de todos los tamaños con la inclusión de artistas locales. Aprovechar la ya existente red de salas municipales que programan música y apoyar, por medio de ellas, las presentaciones en directo de los artistas locales, animando a la programación de música creada e interpretada aquí.

21- Facilitar la presencia de grupos vascos en los festivales de aquellos países donde su producto esté distribuido. Subvención de show-cases de estos grupos en ferias internacionales acompañados por conferencias y campañas de exportación. Ayudas generales para la promoción de nuestros productos fuera de nuestras fronteras.

22- Implicación absoluta de los medios de comunicación públicos. Creación de cotas de presencia que beneficien al repertorio local unido a campañas de sensibilización cultural que animen al consumo del mismo.

23- Creación y fortalecimiento de emisoras que, apoyando el producto local consigan audiencias altas. Apoyo a las revistas especializadas. Fortalecer los sellos discográficos que sitúen discos a partir de diezmil copias de venta; ayuda financiera a proyectos que incluyan la promoción de artistas con la planificación de la carrera artística durante tres discos. Fomentar la promoción y publicidad de los festivales alternativos que pretendan llegar al gran público

24- Intensificación de las relaciones con la SGAE con varios objetivos: por un lado, unificar criterios a la hora de concebir campañas y actuaciones para apoyar al sector y luchar contra la piratería y, por otro lado, conseguir una mayor independencia de la Sociedad con respecto a su central en Madrid. Uno de los objetivos de esta relativa autonomía sería el conseguir un más justo reparto de los derechos de autor entre los creadores vascos; una parte muy importante de los derechos recaudados por la SGAE, aquellas recaudaciones que vienen de las cuotas en discotecas, bares, muchas de las abonadas por ayuntamientos y medios de comunicación..., es decir, las que no especifican autor (todas excepto los derechos mecánicos y los derechos obtenidos en los conciertos de pago) se reparten entre los autores siguiendo un criterio de ranking de popularidad tomando en cuenta todo el territorio español, es decir, este tipo de recaudaciones revierten en autores que, seguramente, tienen menos popularidad en el País Vasco que muchos autores locales. La consideración de la popularidad en los territorios locales debe ser prioritario.

25- Otra de las consecuencias de la relación con la SGAE debe ser la instauración de los discos de oro y platino locales; si tomamos la referencia del territorio español, es muy difícil que un artista producido en una discográfica vasca consiga vender por encima de las cincuentamil copias-disco de oro en España-. Las cifras necesarias para la consecución de discos de oro y platino está directamente relacionada con la capacidad del mercado. Sería necesario crear esta nueva cota local para que nuestra música tuviese más popularidad y presencia en nuestros medios y para crear motivaciones extras tanto para el autor como para las compañías discográficas.

26- Incentivar la reinversión del beneficio en el sector cultural.

27- Creación de una comisión del sector que le represente ante las instituciones y la sociedad en las disquisiciones que afecten al sector, dotándole de agilidad de movimiento y de un carácter más corporativista para afrontar los problemas.

28- Incentivar medidas para la regeneración y actualización del fondo de catálogo bajo presentación de planes de explotación a diversos plazos.

29- Garantizar la venta del fondo de catálogo en las grandes superficies.

30- Ayudas a la creación de una base de datos completa sobre el catálogo musical vasco, sus referencias, autores, intérpretes, compañías...

31-Rebaja del tipo de impuesto IVA. Sería un error pensar que las plasmaciones culturales, en este caso la música, son importantes en cuanto que, como bienes y servicios, obtienen una determinada cuota de mercado. La rebaja del tipo de IVA del 16% al 4%, supondría un reconocimiento de la música como bien cultural, una integración oficial de la música en el mundo de la cultura y, además, abarataría el producto, con lo cual se facilitaría su venta. En la Unión Europea por el momento, se observa disparidad de criterios: España y Alemania aplican un 16%, Francia un 19'6%, Gran Bretaña un 17'5%, Italia un 20%...-Países como Cuba, por ejemplo, han fomentado históricamente los productos culturales y les han dotado de gran accesibilidad por precio.

32-Como labor de fomento de la creación, asimismo, se puede estudiar la creación de premios generales al arte, donde la música en todos sus niveles tuviese amplia representación. Un modelo que ha funcionado bien en otros países europeos, iniciado por la BBC británica en los años veinte, es la de encargos anuales de prestigio a autores locales. Trabajos que luego son difundidos con la máxima proyección y se convierten en tarjeta de visita oficial.

33-Educación y formación social. Formar a los públicos de mañana permitiéndoles el acceso a una educación humanística de calidad que garantice profesionalidad de los profesores que imparten enseñanzas artísticas al mismo tiempo que asegura una salida profesional para los creadores en épocas de crisis. Educación basada en el respeto a las obras culturales, los autores y su derecho. Inclusión del derecho de autor y la propiedad intelectual en todos los temarios desde temprana edad.

34-Acceso a la cultura y conservación del patrimonio creativo. Sólo una demanda estable puede asegurar la viabilidad de las nuevas industrias culturales y de la creación misma. Hay que actuar, por tanto, no sólo sobre el eje de formación, sino también sobre los mecanismos de distribución y venta que permitan realmente el acceso de los ciudadanos a los bienes culturales y a su diversidad.

.....

Una cultura permanece viva mientras conserve la memoria de sus canciones. Cuando desaparecen las historias y las canciones propias, desaparecen las leyendas y con ellas, los sueños acaban muriendo.

6.-documentación

1.-"La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB".
Autores: M^aIsabel García Gracia-M^aIsabel Encinar del Pozo-Felix Fernando Muñoz Perez.
Colección Dataautor. Fundación Autor-SGAE

2.-"Plan Integral de la creación y del autor". SGAE

3.-"La identidad juvenil desde las afinidades musicales."
Autor: Ignacio Mejías Quirós-Elena Rodríguez San Julián.
Injuve.

4.-"La industria fonográfica vasca"
Revista Euskonews & Media. número ochenta y tres
Autor: Daniel E.Jones.

5.-SIM. Semanario de la Industria musical.

6.-Revista Music & Copyright

7.-Anuarios de la SGAE.

8.-Revista informativa DELFOS.
Fundación Autor-CIMEC-Centro de Investigación del mercado del entretenimiento y la cultura

9.-Informaciones periódicas de AFYVE-Asociación Fonográfica y Videográfica Española-

10.-Datos recabados de los resúmenes anuales de la IFPI-International Federation of the Phonographic Industry-

11.-Reportaje "PLANETA TNT". El País de las Tentaciones, viernes veintidos de noviembre de dosmildos. Autor: Pablo Guimón

12.-Datos correspondientes a la información profesional del autor del informe.