

LA INDUSTRIA EXIGE AYUDA PÚBLICA PARA INTRODUCIRSE EN NUEVOS MERCADOS DISCOGRÁFICOS

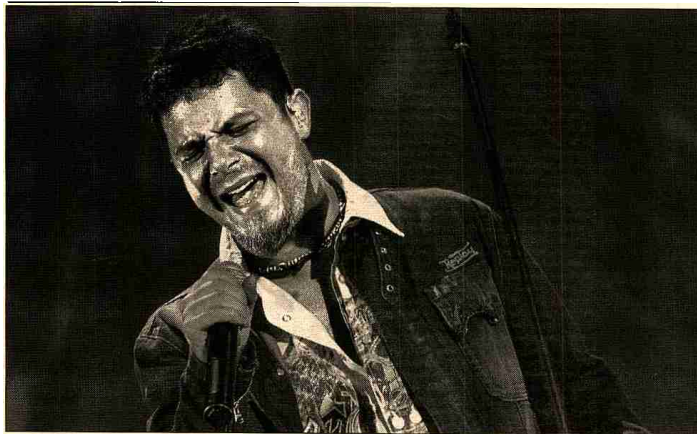
La música española busca 'altavoces' en el extranjero

La música española ha demostrado ser un producto rentable en el mundo, pero necesita plataformas comerciales para la conquista de nuevos mercados. Los creadores exigen el mismo apoyo que la Administración da a otras industrias.

JAVIER ANSORENA, Madrid

Julio Iglesias, Plácido Domingo o Alejandro Sanz son artistas globales. El flamenco tiene casi tantos adeptos en Japón o Estados Unidos como en España. Incluso una canción en español -Macarena- ayudó a Bill Clinton a ganar unas elecciones en Estados Unidos. Estos son algunos ejemplos de que la música española tiene un indudable potencial global, en la mayoría de los casos desaprovechado.

"La receptividad de la música en español en el extranjero es enorme", explica Francisco Galindo, secretario general de la Fundación Autor. "Cada vez que una multinacional ficha a un artista latino (Maná, Juanes, Shakira o Alejandro Sanz son algunos ejemplos), se convierte en un número uno. Tenemos una capacidad innata para gustar a la gente". Galindo presentó ayer una serie de guías, publicadas por la Fundación Autor en colaboración con la Oficina Europea de la Música (EMO, en sus siglas en inglés), que describen las claves de los grandes mercados musicales del mundo: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón y Brasil. "La idea es ofrecer un instrumento útil para trabajar en esos merca-



Alejandro Sanz es un buen ejemplo de que la música española puede ser un producto global. / Efe

dos: compañías discográficas, distribuidoras, promotores o emisoras".

Puentes comerciales

Estas guías descubren pistas para introducirse en los mercados extranjeros (datos económicos y legales, estructuras de distribución, géneros musicales de éxito o directorios profesionales); intentan paliar la inexistencia de puentes comerciales de la música fuera de nuestras fronteras. "Hay una falta de política general del país hacia su propia música. Existe una concien-

"La música española tiene una capacidad innata para gustar a la gente", asegura Francisco Galindo

cia generalizada de que el cine o las creaciones audiovisuales necesitan ayuda, programas de promoción. Lo mismo ocurre con la danza o con el teatro. Con la música, no. Existe la impresión de que siempre se ha bastado por sí misma, y de que puede seguir haciéndolo. Esto no quiere

decir que la música sea como el cine, y que tenga que recibir subvenciones". Pero, para Galindo, la música sí debería beneficiarse de las mismas ayudas que recibe cualquier sector industrial español, desde el de telecomunicaciones al de la bisutería: "Canales de promoción, presencia en ferias, ayuda en la distribución... En definitiva, 'altavoces' en el exterior".

Países como Reino Unido, Francia, Alemania o Finlandia sí han puesto interés en este asunto. "Disponen de oficinas de exportación de su música

Ritmo internacional

- Según los últimos datos disponibles comparables, facilitados por la Unesco en 2002, la exportación de música española referida a soportes supuso unos 210 millones de euros.
- La evolución de las exportaciones ha sido muy positiva desde 1994, creciendo a un ritmo interanual medio del 29,9%
- España ocupa el octavo lugar mundial en exportación de música. Según la Fundación Autor, sin los perjuicios de la piratería, España tendría el cuarto lugar.

y eso ha hecho que mejoren enormemente los resultados de sus discográficas". Por ejemplo, Francia, gracias a la oficina que tiene en Alemania, ha duplicado sus ventas en aquel país en seis años.

"El Instituto de Comercio Exterior ha empezado a tomar conciencia de ello, ojalá siga por ese camino. Las cifras que estamos facturando, alrededor de los 300 millones al año, son superiores a las de muchas industrias que, sin embargo, reciben un trato infinitamente mejor que la musical", concluye Galindo.

España quiere bailar con las más grandes

EEUU, el primer mercado mundial

Estados Unidos es el gran mercado discográfico del mundo: en 2003, el valor de las ventas de la industria de la música grabada ascendió a 11.854 millones de dólares. El tamaño del país, sus rasgos regionales, la distancia entre las ciudades o las características demográficas son decisivos a la hora de desarrollar una campaña. Cabe destacar la importancia de la figura del agente y de la estrategia de promoción, en la que resulta fundamental la continuidad: en Estados Unidos un álbum necesita un año para estar bien promocionado.

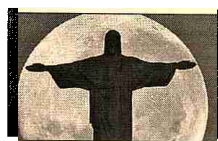


El acercamiento cultural de Japón

Con más de 300 millones de álbumes vendidos al año, el mercado musical japonés es el segundo del mundo. A pesar de ejemplos de éxito -como ha ocurrido con el flamenco- la producción extranjera, sobre todo la europea, sigue teniendo dificultades para establecer



bases comerciales sólidas. Lo más aconsejable es invertir a largo plazo y estar presente constantemente ante el público y los profesionales. El aumento de las promociones y los festivales invitan al optimismo e indican el creciente interés por las novedades musicales.



Brasil, el gigante latinoamericano

Brasil es el principal mercado latinoamericano, y contiene un amplio abanico de manifestaciones artísticas. Pese a los descensos en ventas de música como consecuencia de la piratería física, el tamaño de este mercado y la variedad de estilos que alberga lo convierten en un referente de mucho interés. Una de las ventajas más destacables es la creciente legislación para el fomento de la cultura y los medios de comunicación -no hay que olvidar que Gilberto Gil es su ministro de Cultura-, lo que puede proporcionar facilidades para fomentar nuevas músicas.

Velocidad musical en Reino Unido

Además de ser el principal mercado europeo, el del Reino Unido es el que más rápido se mueve. En él conviven diferentes mercados regionales y nacionales, cada uno con su propia dinámica. Este movimiento proporciona oportunidades para artistas y géneros de las últimas tendencias -desde la música electrónica al 'folk' escocés-, que ni siquiera existirían en la misma magnitud en ningún otro lugar. Sin embargo, esta característica también implica que cualquier receta de 'hit' puede caducar tan pronto como es escrita.



Alemania mira hacia adentro

Alemania es el segundo mercado discográfico europeo, pero la guía advierte que se enfrenta a la peor crisis de su historia. El descenso de las ventas de formatos musicales se cifró en un 19,8% en 2003, su mayor caída, y el volumen de CD vendidos 'per capita' está a



la baja desde hace seis años. Otra de las particularidades es que las producciones hechas en el país dominan las listas de éxitos: al contrario de lo que ocurría en el pasado, el 30% de los álbumes y el 55% de los sencillos son producciones locales.