

El canon del miedo

Autor beu
miércoles, 17 de marzo de 2004
Modificado el lunes, 26 de febrero de 2007

A principios del siglo XX había un negocio floreciente que ocupaba a miles de personas en todo el mundo: las fábricas de hielo en barras. Era típica la imagen del repartidor, con su arpillera al hombro y su gancho de sujeción clavado en la barra de hielo más o menos chorreante.

Con el invento y propagación universal del FRIGORÍFICO aquellas fábricas y aquellos simpáticos distribuidores acabaron por desaparecer del paisaje urbano.

Hay autores como el profesor Enrique Dans[1], del Instituto de Empresa, que comparan la problemática de la Industria del Disco con la de la barra de hielo y consideran una torpeza que sus ejecutivos derrochen "ingenio" para tratar de controlar algo tan inabarcable como el uso de Internet, en lugar de -como suele ocurrir con los que tienen éxito- ponerse a favor de corriente y desarrollar sus enormes potencialidades a través de este medio, DANDO UN SERVICIO A LOS CONSUMIDORES Y NO PERSIGUIÉNDOLOS COMO DELINCIENTES.

Aunque en este mundillo del disco, como en los demás, es muy aplicable la sentencia socrática "SÓLO SÉ QUE NO SÉ NADA", 35 años de experiencia en el negocio nos permiten hacer algunas observaciones objetivas que sitúen en un contexto temporal la tan pregonada CRISIS DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA.

Sin entrar en profundidades, que nos llevarían a un tratado de mil páginas, podemos distinguir varias etapas en el desarrollo de estas Compañías, diferenciadas por el área de la empresa sobre la que ha venido pivotando LA TOMA DE DECISIONES.

1ª LOS EDITORES, hombres entendidos y apasionados por la música y por los artistas, a quienes cuidaban con solicitud materna, y que actuaban en equilibrada mezcla de genialidad y trabajo. Ellos sentaron las bases de sellos míticos que han perdurado en el tiempo y que, como Clive Davis en la etapa dorada de CBS, dieron lustre, personalidad y dinero bueno y abundante a sus empresas.

2ª LOS VENDEDORES, audaces promotores que pusieron de moda el "marketing", el "merchandising", las campañas de televisión y quiosco, todo tipo de promociones y formatos, más propios de grandes superficies y grandes almacenes que de humildes tiendas especializadas, puestas en trance de extinción, al igual que los programas especializados en radios y televisiones, sustituidos por las radiofórmula y las programaciones en cadena.

Todo este tipo de ventas, regalo con revista o revista con regalo, etc. ha convertido en "raros" o "minoritarios" los productos nuevos de más calidad, no susceptibles ¡ay! de convertirse en discos de oro, de platino, de diamante o de rodio (!)

Mercados como el español, que habían alcanzado cierto grado de madurez, han sufrido un retroceso, sobre todo en novedades "difíciles" o en géneros completos, como el clásico y el jazz.

3ª LOS FINANCIEROS, una vez que los vendedores habían multiplicado las ventas, empezaron a analizar los riesgos y las rentabilidades.

Un disco podía haber vendido mucho, pero los costes -sobre todo de publicidad- habían superado los márgenes, produciendo PÉRDIDAS.

Un disco podía haber vendido mucho, pero, al saturar el mercado "endiscando" a los distribuidores- aumentaban las devoluciones -de discos o letras de cambio-, produciendo PÉRDIDAS.

Un disco, a pesar de las esperanzas puestas en él -y los gastos de campaña publicitaria y comercial consiguiente- no superaba el "break even point" - "umbral de rentabilidad" en español- y vendía sólo 80.000 en lugar de los 100.000 mínimos previsto, produciendo PÉRDIDAS.

Y el FINANCIERO -que para eso está- limpia el balance de discos deficitarios y distribuidores ineficientes y/o morosos.

Resultado: el FINANCIERO "recomienda" qué se edita y cómo se distribuye.

Este proceso ha conducido a que el interés de las compañías se centre en "los objetivos" y los distribuidores "grandes y seguros", de modo que, en el momento de escribir estas líneas, el 70% de los discos son vendidos en grandes superficies o grandes almacenes.

4º LOS ABOGADOS: La progresiva complejidad del negocio -incidencias legales de todo tipo, contratos con artistas,

licencias especiales, etc.- desplaza la responsabilidad final al departamento jurídico, sin cuyo dictamen no se toman decisiones medianamente importantes. Y, como es muy humano, los abogados no quieren "pillarse los dedos" dando su conformidad a cuestiones que pueden comprometer sus bien retribuidos puestos en el futuro, eliminando al máximo riesgos e imprevistos.

Así, una industria que nace del arte, de la creatividad, de la intuición y, en definitiva del riesgo, acaba en manos de eficientes burócratas que prefieren siempre el pájaro en mano a los ciento volando.

5º LOS DIRECTORES GENERALES, que en cualquier empresa coordinan a los anteriores, se encuentran muy limitados por unas normas y sistemas de control rígidos e instantáneos, de modo que cualquier decisión que pueda salirse de las rutinas, es inmediatamente detectada en Londres/Nueva York, con el consiguiente sonar de alarmas y escándalo de sirenas disuasorias.

El formar parte de grandes Corporaciones, con objetivos a veces contradictorios, es otra limitación a una toma de decisiones que, vistas desde el exterior, no tienen explicación lógica.

Alguna Compañía, como Universal, ha comenzado a tomar algunas medidas que pueden ser positivas, como la de rebajar el precio de los discos entre 4 y 6 dólares en Estados Unidos, abaratándolos hasta un 30%. Los demás están a la espera del resultado de este experimento, aunque la tendencia general es a ajustar precios.

No obstante, creemos que el principal problema de las Compañías, que sí lo están pasando mal, son las propias compañías y, sobre todo, el OLIGOPOLIO constituido por la unión de ellos mismos, esto es, de los 4 ó 5 grandes, que domina el 80% del mercado.

Las compañías de discos han sido paradigma de competitividad; no dudaban en "robarse" artistas, copiar ideas, "madrugarse" proyectos y, en definitiva, participar en una carrera sin fin de superación y éxito renovado.

Sin embargo, a medida que iban creciendo y, sobre todo, coordinando y fijando objetivos comunes -globalizándose- comienzan a descubrir que era más lo que les unía que lo que les separaba. Fue naciendo así, sin partida de bautismo, ni forma precisa, el OLIGOPOLIO DISCOGRÁFICO, que a través de una serie de Asociaciones, Agrupaciones y Sociedades, forma un conglomerado potentísimo? que, como las crías de araña del género Lycosa, acaba devorando a su propia madre, en este caso las Compañías Discográficas.

¿Qué hacen, fundamentalmente, estos variopintos grupos de asociaciones?

Defienden derechos y, si no los hay, los inventan y los promueven.

No producen discos, ni promocionan artistas, ni les importa lo más mínimo el consumidor. Ponen pleitos.

Un número cada vez mayor y más costoso de abogados vigila, elucubra, actúa en el cenagoso campo de las posibilidades "creativas" que ofrecen muchas lagunas legales y mediáticas para justificar sus cuantiosos emolumentos.

Veamos.

Leemos en los periódicos: "ORDENAN DEVOLVER LOS CD REQUISADOS EN LA MAYOR OPERACIÓN ANTIPIRATERÍA DE EUROPA. Una juez de Barcelona, considera legales las 500.000 unidades vírgenes requisadas anteriormente, a instancias de la AFYVE (Asociación Fonográfica y Videográfica Española), al haber verificado que el 95% de las ventas se ha realizado a Grandes Almacenes y Grandes Superficies. Los 14 ejecutivos de la Empresa CD WORLD detenidos en aquella operación ya habían sido puestos en libertad"

Mientras tanto, ASIMELEC, asociación de importadores de CDs vírgenes, aceptaba pagar un CANON por cada unidad vendida, a fin de parar las demandas multimillonarias de AFYVE sustanciadas en varios juzgados de Primera Instancia.

Por lo tanto, el CANON DEL MIEDO (del miedo al cierre y la quiebra de empresas, si la amenaza en ciernes se hubiera cumplido) es un pacto entre los importadores y las discográficas y supone un encarecimiento del producto en torno al 40%.

El reparto de esta gigantesca suma -miles de millones- será:

25% AFYVE Asociación Fonográfica y Videográfica Española, oficina de gestión de los intereses del lobby discográfico, controlada por las multinacionales o majors.

25% AIE Asociación de Intérpretes y Ejecutantes.

50% SGAE Sociedad General de Autores y Editores.

¿En qué se han basado las demandas judiciales contra los importadores?

En el Artículo 25 del Real Decreto 1/1996, 12 de abril, por el que se fija un "DERECHO DE REMUNERACIÓN POR COPIA PRIVADA", que introducía en nuestro país, gracias al voto "progresista", un derecho previamente inexistente.

El fundamento de las Compañías Discográficas es la REPRODUCCIÓN MECÁNICA Y MASIVA DE COPIAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN.

Del beneficio obtenido al VENDER el producto, una parte se abona al AUTOR de la obra, en ciertas condiciones y por un período de tiempo determinado por las leyes. Pero el derecho se abona por comerciar, no por disfrutar personalmente de la obra.

La Ley establece la obligación del pago de una remuneración compensatoria (equitativa) por la reproducción para uso privado de fonogramas y videogramas, supuesto en el que quedaban encuadradas las populares cintas vírgenes (de sonido y de vídeo) dada su finalidad más o menos obvia.

Sin embargo, la ley excluye expresamente de dicha remuneración la copia de programas de ordenador. A ello hay que añadir el hecho de que los CD-R (y DVDs grabables), objeto de la actual polémica, nacieron con el objetivo de fijar datos digitales, cualesquiera que éstos fuesen. Por ejemplo: fotografías y vídeos familiares, tesis doctorales (o recetas de cocina) escritas en un procesador de textos, las cuentas de una empresa (o las domésticas) expuestas en una hoja de cálculo, además de copias de seguridad de juegos de ordenador y aplicaciones informáticas diversas? y también música, como la de Beethoven (que no genera derechos de autor), o canciones de Carlos Gardel (que no generan derechos ni al productor discográfico ni al intérprete y en muchos casos, tampoco al autor).

¿Por qué aplicar un impuesto a estos soportes -perfectamente legales para uso personal- por algo tan etéreo e inmensurable como "la posibilidad de que el usuario lo destine a reproducir un fonograma o videograma generador de derechos de propiedad intelectual"?

Por otra parte, el Real Decreto citado define que este pago compensatorio será irrenunciable para los autores, los artistas, intérpretes o ejecutantes, y que será percibido por éstos, los editores, productores cuyas actuaciones hayan sido fijadas en dichos fonogramas o videogramas.

En cualquier caso, dejando a un lado la ambigüedad de la redacción del Real Decreto, cabe preguntarse: ¿qué actuaciones de AFYVE han sido fijadas en cualquier fonograma o videograma?

AFYVE es una asociación burocrática, un lobby de la industria discográfica y videográfica sin ninguna producción "intelectual" o artística, al menos que se sepa.

¿Por qué, entonces, se lleva el 25%?

Sencillamente, porque el reparto no se hace en función analógica de dicho Real Decreto, sino del pacto entre caballeros con ASIMELEC, la Asociación de importadores.

Pacto que, como es obvio, pagan los consumidores y soportan fundamentalmente los pequeños comerciantes, pues no pagándose este CANON, por ejemplo en Portugal (tampoco en Inglaterra o USA), ¿quién va a impedir a los grandes, en un mercado único, comprar a través de sus sucursales en estos países libres del CANON?

Pero hay un amplio movimiento social en contra de este CANON, sobre todo a través de INTERNET y proveniente de grupos de ciudadanos ajenos a unas instancias oficiales que, como suele ocurrir cuando no se trata de recaudar impuestos, brillan por su ausencia.

Discoplay octubre 2003

(1) "Industria Musical, cerrado por defunción". Ver: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/