



# **Estudio sobre el estado de la música en directo en la ciudad de Valencia**

Manuel Martínez Ojea  
Master Oficial en Gestión Cultural

Tutor: Doctor D.Roberto Luna-Arocas

Valencia, noviembre de 2010

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción.....  | 1  |
| 2. Justificación y objetivos.....   | 2  |
| 3. Los agentes implicados en la música en directo.....                      | 3  |
| 4. La música popular, un bien cultural maltratado.....                      | 6  |
| 4.1. Propuestas para el cambio en los diferentes ámbitos de actuación.....  | 7  |
| 4.1.1. En referencia a la educación musical.....                            | 7  |
| 4.1.2. En referencia a las infraestructuras.....                            | 8  |
| 4.1.3. Creación de circuitos.....   | 10 |
| 4.1.4. Visibilidad y medios de comunicación.....                            | 10 |
| 4.1.5. Redacción de una Ley de la Música.....                               | 11 |
| 4.2. Un caso concreto: concierto de AC/DC Barakaldo 2008 en cifras.....     | 12 |
| 5. Crisis de la industria discográfica.....                                 | 13 |
| 6. Estadísticas sobre los hábitos de asistencia a conciertos 2000-2007..... | 17 |
| 7. Datos sobre la industria.....  | 27 |
| 7.1. Estadísticas sobre los conciertos en directo 2000-2009.....            | 28 |
| 7.2. Estadísticas sobre el mercado discográfico.....                        | 31 |
| 8. Investigación cualitativa: entrevistas.....                              | 40 |
| 8.1. Ítem nº 1: interés del público.....                                    | 42 |
| 8.1.1. Bajo interés del público: disminución de afluencia.....              | 43 |
| 8.1.2. Alto interés del público: aumento de afluencia.....                  | 44 |
| 8.2. Ítem nº 2: panorama musical valenciano.....                            | 47 |
| 8.2.1. Creatividad y talento.....   | 47 |
| 8.2.2. Obstáculos a la consolidación.....                                   | 49 |
| 8.3. Medios de comunicación.....  | 51 |
| 8.3.1. Prensa escrita.....  | 53 |
| 8.3.2. Radio.....   | 54 |
| 8.3.3. Televisión.....  | 54 |
| 8.3.4. Internet.....  | 55 |

|   |    |
|---|----|
| 8.4. Ítem nº 4: las salas.....  | 57 |
| 8.4.1. Pub adaptado.....  | 57 |
| 8.4.2. Equipamiento.....  | 58 |
| 8.4.3. Alquiler de salas.....   | 58 |
| 8.4.4. Número de salas.....   | 59 |
| 8.4.5. Programación.....  | 60 |
| 8.5. Ítem nº 5: relaciones con la Administración.....   | 60 |
| 8.5.1. IVM.....   | 61 |
| 8.5.2. Suena la Dipu.....   | 62 |
| 8.5.3. Ausencia de una política cultural en<br>la línea de los conciertos en vivo.....  | 64 |
| 8.5.4. Sugerencias para dinamizar la relación<br>Administración-sector.....   | 65 |
| 8.6. Ítem nº 6: problemas / soluciones.....   | 66 |
| 8.6.1. Diagnóstico desde el interior.....   | 66 |
| 8.6.2. Propuestas de mejora desde el interior.....  | 68 |
| 8.7. Ítem nº 7: cambio en la industria.....   | 70 |
| 9. La creación de una Asociación de salas de Música en directo,<br>un ejemplo de aplicación que contribuya a dinamizar el sector..... | 73 |
| 9.1. Asociación de Salas de Música en directo.....  | 73 |
| 9.2. Análisis DAFO para la creación de una Asociación<br>de Salas de Música en Vivo en Valencia.....                                  | 77 |
| 10. Conclusiones.....   | 87 |
| 11. Bibliografía.....   | 91 |
| 12. Anexo I.....  | 94 |

*Quiero agradecer la enorme colaboración de todas las personas entrevistadas, ya que desinteresadamente han ayudado al desarrollo de este estudio, y han mostrado un gran interés en poder participar en él.*

*A mi tutor por el tiempo que me ha dedicado y el apoyo que ha demostrado durante la realización del estudio.*

*Me gustaría hacer una mención especial a Belén Hoyo, del IVAJ, ya que facilitó mi contacto con las Instituciones.*

*Finalmente, quiero dar las gracias a Verónica por su apoyo, ánimo y colaboración en la realización de este trabajo.*

## **1. Introducción.**

La música siempre ha despertado un gran interés en mí y ha sido, por diferentes razones, el motor alrededor del cual se han ido configurando algunos aspectos de mi vida cotidiana. Entre ellos, fue el detonante concreto que me llevó a interesarme por este Master que ahora finalizo y que me ha iniciado en el campo de la Gestión Cultural.

Desde hace años toco la guitarra, y he formado parte de diferentes grupos musicales en Valencia, con los cuales he tenido la oportunidad de conocer la realidad de la música popular, un punto de vista muy concreto: el del intérprete.

Conozco muchos de los locales de ensayo de Valencia, he tocado en la mayoría de las salas de la ciudad, he conocido a otros muchos grupos que, como nosotros, existían de manera intermitente. He conocido asociaciones, he participado en certámenes... Como asiduo consumidor de música en directo, he asistido a infinidad de conciertos, en salas de todo tipo de formatos, de grupos conocidos y otros no tan conocidos y he recorrido una buena parte de la gran cantidad de festivales que existen a nivel nacional.

Desde otra perspectiva, he tenido también la experiencia de formar parte del personal técnico, durante 10 años, de una de las productoras más importantes de Vigo, a cargo de la realización de conciertos de verano al aire libre. Por este escenario pasaron la práctica totalidad de los grupos más importantes a nivel estatal y algunas grandes figuras del panorama internacional. Esto me dio la oportunidad de conocer en profundidad algunos aspectos organizativos dentro de la complejidad que estos grandes eventos entrañan.

Durante años me he preguntado qué pasaba en nuestra ciudad. Si la música en directo interesaba al público. Si podía ser rentable. Si el sector estaba vertebrado. Si había comunicación entre los diferentes agentes. Si la administración tenía interés por la música en directo...

A partir de toda esta experiencia, he formado una opinión personal sobre la situación del sector de la música en directo, pero tenía interés por conocer otras opiniones. Opiniones de personas que, desde dentro del sector, pudieran aportar su punto de vista sobre el tema. La elaboración de este trabajo me ha proporcionado esta posibilidad. Su pretexto me ha abierto las puertas a una serie de profesionales a los que agradezco enormemente su colaboración. Y estos mismos profesionales son los que me han alentado a que este proyecto pase del papel a la práctica, intentando llevar a la realidad próximamente el ejemplo de aplicación que recojo en el Capítulo 9 del presente trabajo.

## **2. Objetivo y justificación.**

El objetivo del presente trabajo es conocer de primera mano, o mejor dicho, de la propia voz de sus protagonistas, en qué situación se encuentra actualmente el sector de la música en directo en la ciudad de Valencia. Determinar cuáles son sus principales problemas, enumerar las posibles soluciones indicadas por los mismos agentes, y por último revelar qué futuro auguran para este sector sus propios protagonistas.

Persiguiendo este objetivo, hemos recurrido a dos grandes tipos de fuentes: por una parte, se ha recopilado información objetiva y contrastada, proveniente de diferentes publicaciones que se indican y señalan oportunamente a lo largo del trabajo. Por otra parte, y en ella radica la originalidad y peculiaridad de este proyecto final de master, se ha realizado una inmersión directa en el mundo profesional valenciano actual, recogiendo diversas opiniones y declaraciones de sus protagonistas. Esta información se concreta en una serie de más de 20 entrevistas personales a todo tipo de agentes representativos del sector: productoras, salas de música en directo, medios de comunicación, sellos, empresas de management, asociaciones, administración, etc...

La selección de la información obtenida de las diferentes fuentes señaladas forma el grueso teórico del trabajo, que será la primera parte de éste. Esta primera parte conforma un diagnóstico, a partir del cual se desprende la segunda parte del trabajo. Esta segunda parte la forma un ejemplo de aplicación, donde se concretan las acciones encaminadas a la dinamización del sector de la música en directo en nuestra ciudad. Dicha línea de acción tiene como objeto la creación de una Asociación de Salas de Música en Directo.

Se ha recurrido, por tanto, a una combinación metodológica en cuanto a la investigación: desde el punto 3 al punto 7 se ha seguido una metodología cuantitativa, atendiendo a datos objetivos y estadísticas. El punto 8 se ha basado única y exclusivamente en una metodología cualitativa participativa, donde la información se ha obtenido a partir de entrevistas abiertas a agentes implicados en el sector objeto de nuestro estudio. Finalizando, y como una combinación de ambas metodologías, se desprende y plantea un ejemplo de intervención, que aparece en el punto 9 del estudio.

Como justificación del presente proyecto, cabe señalar el volumen mínimo de información existente sobre el sector de la música en directo en lo que se refiere a la ciudad de Valencia en particular. La inmensa mayoría de estadísticas, tablas y gráficas

existentes sobre la música en directo (desde número de conciertos, hasta número de asistentes, tipología del público, satisfacción del concierto, etc.) reflejan la realidad del estado español, pero sólo algunas de ellas se referían a la Comunidad Valenciana.

Por otra parte, ya he señalado que mi interés por la música fue lo que me llevó a especializarme en Artes Escénicas y Música. Pero, aunque dentro del programa de estudios la mayoría de las asignaturas estaban enfocadas hacia el campo de las Artes Escénicas, exceptuando algunas de las ponencias centradas en el campo musical, sí se nos ha provisto de las herramientas necesarias para indagar en él, y yo me he propuesto dar el primer paso con este proyecto que cierra un ciclo, pero que a la vez ha sido la llave hacia un nuevo campo, una oportunidad de conocer de primera mano la realidad de la gestión musical en la ciudad de Valencia, y donde se ha empezado a gestar una propuesta interesante: la posibilidad de crear una Asociación de Salas de Música en Directo, que ha tenido una gran aceptación por la mayoría de profesionales que han colaborado en la realización de este trabajo.

### **3. El marco y los agentes implicados en la música en directo en Valencia.**

Para empezar el estudio trataremos de introducirnos en la situación en que se encuentra el sector de la música en general. Conocer cuáles son los agentes que trabajan en este sector, saber en qué situación se encuentra la música dentro del mundo de las artes y hacer una aproximación a la crisis de modelo a la que se enfrentan las casas discográficas (algo que va unido al mundo del directo) va a ser imprescindible. Posteriormente, se pondrá de manifiesto que actualmente atravesamos un momento de cambios muy importante en el sector debido a diferentes factores. De entre estos factores cabe destacar la transformación que está viviendo la industria musical.

También comprobaremos cómo algo está cambiando dentro de la música en directo. Desde la “guerra” de festivales de hace un par de años, hasta el aumento de asistentes a conciertos que muestran las cifras. Antes de continuar, cabe señalar que nos ceñimos a la música popular, dejando aparte otras manifestaciones musicales como puede ser las bandas de música, la música clásica, el folklore, etc. Nos hemos querido centrar en la música popular (pop, rock, jazz, metal,...) porque es la música que se puede escuchar en los locales de Valencia, y es a ellos a los que nos vamos a referir en este estudio.

No cabe duda de que vivimos en una región donde la música se respira en cada rincón. En todos los pueblos y ciudades de la Comunidad Valenciana existen Uniones Musicales, Sociedades Musicales, Bandas de música, Escuelas de música, etc... Pero para este tipo de agrupaciones existen medios tanto económicos: ayudas, subvenciones, becas... como a nivel de infraestructuras: cesión de locales, etc... de los que no dispone la música popular. Además estas agrupaciones están cohesionadas y unidas. Tienen una vertebración basada en asociaciones propias y además se encuentran federadas, tanto a nivel autonómico como nacional. Esta es una situación muy distinta a la de la música popular.

Las fuentes utilizadas van desde el Anuario de la SGAE hasta el Anuario de la Música realizado por la Asociación de Promotores de España. En cuanto a publicaciones, solamente añadir que salvo el libro “Historia del rock en la comunidad Valenciana, 50 años en la colonia mediterránea”, no se ha encontrado muchas más publicaciones acerca del sector en Valencia. Los diferentes estudios, reportajes o entrevistas que han aportado datos e información han sido recopilados a través de Internet. En la bibliografía se detallan todas las fuentes consultadas.

Dicho lo cual, podemos señalar que el sector de la música en directo está formado por los diferentes agentes que hacen posible que un concierto se pueda desarrollar, que la música pueda llegar a los ciudadanos, y que se indican a continuación:

1. *Los intérpretes*: lo principal dentro de este mundo son los artistas, los músicos de todos los estilos. Sólo un pequeño porcentaje de ellos trabaja en el circuito de conciertos de verano, el más importante de este país, que empieza en el mes de mayo y finaliza en octubre. En este circuito suelen trabajar únicamente el 10% de la profesión, mientras que el resto ha de funcionar en invierno, donde las condiciones son peores y el número de circuitos a los que acceder disminuye de manera importante.
2. *Oficinas de management* (o apoderados artísticos): encargadas de representar a los artistas y músicos, de planificar sus carreras, velar por sus intereses y firmar en su nombre.
3. *Promotores de conciertos*: dedicados a organizar, por cuenta propia o en nombre de otra entidad, conciertos de artistas.

4. *Directores de festivales*: encargados del desarrollo de la programación y producción de los festivales de música popular.

5. *Agentes artísticos*: aquellos encargados de organizar los eventos artísticos en una zona, sobre todo las fiestas populares, para varios ayuntamientos o para una comunidad autónoma.

6. *Agencias de booking*: especializadas, en los últimos años, exclusivamente en contratación de artistas sin llevar su management.

7. *Personal técnico* y empresas subsidiarias de cada uno de estos estamentos.

Las más significativas son:

- Road manager (quien acompaña al artista en carretera).
- Stage manager (responsable de que el escenario y producción reúna las condiciones requeridas por el artista).
- Empresas de sonido y luces.
- Técnicos de sonido y luces.
- Personal de carga y descarga.
- Personal de seguridad.
- Empresas de infraestructuras varias: vallas, servicios de catering, bares, merchandising y un largo etcétera.
- Empresas de seguros de espectáculos.
- Empresas de autobuses, minibuses y furgonetas para giras.

8. *Salas de música en directo*, que suelen tener programadores que se encargan de contratar a los músicos, autores y artistas, generalmente en el circuito de invierno. (Manifiesto por una ley de la música, 2009).

Antes de avanzar, es importante señalar la diferencia que existe entre los grandes recintos, los grupos consagrados o los grandes festivales, que necesitan de más personal y mayor número de agentes, y las salas de pequeño formato o los grupos que están empezando, que no necesitan de la mayoría de estos agentes. Durante el estudio comprobaremos cómo esta diferencia es bastante notable en todos los ámbitos que tiene el sector.

Podríamos añadir en una subcategoría a los organismos públicos susceptibles de ayudar al sector, o por lo menos, de facilitar la labor de los agentes. Estos organismos, aunque propiamente no son los encargados de desarrollar ninguna de las acciones anteriores, hacen posible que éstas se desarrollen en mayor o menor medida a través de subvenciones, proporcionando infraestructuras, promoviendo o fomentando la actividad de determinados agentes. Son:

- La Diputación de Valencia.
- El Ayuntamiento de Valencia.
- La Generalitat Valenciana.
- El Instituto Valenciano de la Música.
- El Ministerio de Cultura.

#### **4. La música popular, un bien cultural maltratado.**

A partir de este punto se incluye parte de la información obtenida directamente de las entrevistas realizadas a los más de 20 profesionales del sector de la música en Valencia, y de diversos documentos. Todos ellos conforman el grupo de agentes que acabamos de señalar, y por ese motivo la información que se desprende de estas entrevistas es altamente significativa para conocer la idiosincrasia de la música popular valenciana.

Los diferentes agentes que trabajan dentro del sector de la música en directo coinciden en la precaria situación en la que desarrollan su trabajo. El Anuario de la Música 2010 realizado por la Asociación de Promotores Musicales, el Manifiesto Por una Ley de la música y el Libro Blanco de la Música en España, nos ponen sobre la pista de cuáles son los problemas que tiene el sector. Debemos tener en cuenta que el sector de la música en directo tiene una importancia notable, tanto por su capacidad de facturación como por la creación de nuevos públicos. Los implicados quieren subrayar algo muy importante: todas las músicas son cultura.

Desde hace más de treinta años, el sector de la música en directo no ha hecho más que crecer. Pero este hecho no se ha visto reconocido en una mejora de las condiciones de los agentes implicados. Todavía se vive una situación de precariedad dentro de la industria. Si atendemos a las cifras, comprobamos cómo el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM) cuenta con un presupuesto de 169 millones para el año 2010, cuando en el año 2005 la cifra apenas alcanzaba los 120 millones. Un

aumento del 27% en un período de cinco años no parece sinónimo de un abandono de la música. Y, en efecto, el dinero público fluye hacia la música clásica, la lírica, la danza y el teatro clásico, pero la partida para la música popular sigue siendo la menor del presupuesto, a pesar de que todos los datos la señalan como el género con más audiencia y futuro.

Como se ha dicho, existe un trato de no igualdad e indiferencia hacia la música en relación a otras manifestaciones culturales, como puede ser el teatro o el cine. Todos los que trabajan en este sector, sobre todo dentro del campo del directo, sienten una indefensión que va desde un trato discriminatorio a los artistas y músicos en general, hasta una sorprendente indefinición administrativa para los profesionales y las salas de la música en directo.

"Es un hecho que la música está peor tratada que el cine y los libros. Tenemos el ejemplo del IVA del 18%. El problema es que la música se ha desarrollado con independencia de lo público y no ha necesitado subvenciones. Esto ha provocado que haya vacíos en la regulación que ahora son difíciles de llenar", ha comentado el presidente de Promusicae, Antonio Guisasola al diario Público.

Los profesionales del sector piden que se reconozca que todas las músicas son cultura, y que se dignifique la música popular, que se defienda el mercado nacional y que se regulen las competencias de las diferentes administraciones en el sector de la música.

#### **4.1. Propuestas para el cambio en los diferentes ámbitos de actuación.**

##### **4.1.1. En referencia a la educación musical.**

La educación musical destaca de entre todas las reivindicaciones llevadas a cabo desde dentro del sector, por ser el germen de todo lo demás. Hablamos básicamente de la potenciación de la música en los planes de estudio. Desde hace unos años se ha producido una progresiva pérdida de peso de la asignatura de Música en los programas docentes, lo que representa una grave deficiencia de la educación en nuestro país, que repercute negativamente en los estudiantes y con ello en la sociedad. Los agentes del sector buscan que las autoridades fomenten desde la infancia el conocimiento musical.

Otro aspecto importante en referencia a la educación musical es el de mejorar la precaria situación que viven muchos profesores de música. La aplicación de las últimas tendencias pedagógicas educativas, con profesores especializados, sería otro aspecto a destacar.

Cabe subrayar algunas acciones que para los agentes del sector son importantes, entre ellas:

- Contratación obligatoria del personal educativo, empezando por las escuelas de primaria.
- Inclusión de la música como asignatura obligatoria en los niveles educativos de primaria.
- Inclusión de la música como asignatura optativa (como créditos de libre elección) en los estudios superiores.
- Articulación de un sistema de clases que permita la presencia de músicos profesionales al lado del profesorado musical.
- Creación de un plan específico para estudios de formación profesional relacionados con la música moderna y el jazz (técnicos de sonido, grabación, producción musical, etc.).
- Homologación directa de los títulos obtenidos en el extranjero. (Manifiesto Por una Ley de la Música, 2009).

Estas acciones mejorarían mucho la calidad de las enseñanzas musicales, creando no sólo futuros músicos sino también creando público con conocimientos musicales.

No tenemos que olvidar que la Comunidad Valenciana es una de las regiones europeas con mayor afición a la música.

Por otra parte también se debería potenciar los estudios y formación permanente para los profesionales del sector, como puede ser el Master en Gestión Cultural. Para muchos de los agentes del sector, estos estudios deberían de ser unos estudios reglados que lleven a la creación de un colegio profesional que ampare la regularización del sector.

Lo que se pretende al fin y al cabo es profesionalizar todos los ámbitos del sector de la música, empezando por la educación como pilar de todo lo demás.

#### **4.1.2. En referencia a las Infraestructuras**

Otro caballo de batalla son las infraestructuras. Entre las demandas del sector está la creación de una línea de ayudas para la rehabilitación y la creación de espacios para la música en directo que, de alguna forma, equipare el trato con el recibido por la Red de Teatros Alternativos. *"Ellos aglutinan a 36 salas y reciben ayudas de más de tres millones de euros, nosotros aglutinamos a doscientos asociados y recibimos una ayuda*

*de 20.000 euros al año*", apunta Armando Rúa de ACCES. También explicó que la homologación de las licencias para estas salas evitaría la actual situación, por la que cada local se acoge a diferentes requisitos (en función del Ayuntamiento del que dependa para tramitar dichas licencias) y que ha dado lugar en los últimos meses al cierre de salas emblemáticas en Madrid, Zaragoza, Barcelona o Granada.

Es necesaria la consideración de las salas de música en vivo como espacios de cultura. Todos y cada uno de los agentes entrevistados entiende como muy necesaria una unificación de licencias específicas para el sector, como salas de música en vivo y con regulación y reconocimiento cultural. Quieren que estas salas formen parte del tejido cultural de las ciudades. Ven necesaria la creación de ayudas y subvenciones para el fomento y la rehabilitación de las salas. Se puede observar cómo existe un exceso de regulación que no atiende a la lógica y que es imposible cumplir al 100%. De hecho, si volvemos a comparar con la Red de Teatros Alternativos, la mayoría de estas salas incumplen las rígidas normativas en cuando a seguridad, etc. y se les permite seguir funcionando.

Muchas salas de música sufren un estrangulamiento absoluto. Existen recintos históricos con más de treinta años de trabajo que aún hoy no han conseguido una licencia. Cualquier pequeño incidente o cambio político puede acabar con toda su trayectoria.

Esto lo hemos visto en ciudades como Madrid, Barcelona, Zaragoza o Sevilla, donde salas míticas han tenido que echar el cierre. (Informe 10 años Asociación de Promotores Musicales).

En la concesión de licencias, suelen entrar en juego hasta tres concejalías distintas (Industria, Medio Ambiente e Interior), y están sujetas, además, a un sinfín de normativas estatales, autonómicas y municipales. Unificar criterios y normas resulta esencial para el buen funcionamiento de estos locales.

Desde el Manifiesto Por una Ley de la música, se dice que al tratarse del sector cultural, deberían existir ayudas y apoyos para al fomento de escuelas de Música y de salas de música en directo así como para el desarrollo de cursos de técnicos y gestores de estos espacios. En el sector público, respondería a un plan de ayudas presupuestarias dirigidas al fomento de estos espacios en función de su especificidad. Para el sector privado, respondería a la articulación de créditos blandos que faciliten las inversiones necesarias para la construcción y adecuación de estos espacios, así como la puesta en marcha de

los Consorcios de Rehabilitación de los ya existentes. Es importante impulsar proyectos que mejoren la calidad de los servicios prestados, la seguridad de edificios, mejora de equipamientos y la aplicación de las nuevas tecnologías. Todas estas medidas ayudarían a revitalizar el sector y dotarle de mayores y mejores espacios para desarrollar todo su potencial.

Actualmente la prohibición de entrada de menores a las salas de música en directo es otro de los problemas. La prohibición se basa en que en estos locales se venden bebidas alcohólicas y tabaco. Por parte de los agentes, es evidente que se podrían crear medidas para favorecer el libre acceso sin discriminación de edad a todo el mundo que lo deseara.

#### **4.1.3. Creación de Circuitos**

La falta de circuitos en época invernal también influye negativamente en el sector. Los representantes de la industria musical definen como necesaria la creación de circuitos que permitan dar a conocer los nuevos talentos, circuitos con recursos y promoción, algo de lo que carecen la mayoría de ellos.

Los circuitos servirían para tener información de primera mano sobre las características de las salas (aforo, equipamientos, planos y personal responsable de los conciertos). Con la creación del circuito se podría trabajar en sinergia al coordinar la programación entre las salas, establecer una comunicación con el resto de los sectores implicados en la actividad musical para desarrollar propuestas comunes y publicitar la programación de Circuitos y giras, todo ello con una gran optimización de recursos.

También sería de gran interés generar intercambios de experiencias que posibilite a todos los gestores y técnicos musicales, tanto públicos como privados, una formación permanente.

Se desarrollarían canales de información sobre los espacios y sobre los problemas que afectan a las estructuras organizativas, técnicas y de difusión.

A día de hoy existen únicamente dos circuitos que funcionan a nivel estatal, Artistas en Ruta y GPS (girando por salas).

#### **4.1.4-Visibilidad y medios de comunicación**

Otro de los aspectos básicos es el tema de la difusión, y dentro de la difusión tienen un lugar destacado los medios de comunicación. Una de las fórmulas que se plantea desde

el sector para un aumento de la visibilidad es la obligación de los medios de comunicación de cumplir unos porcentajes o cuotas de programación de música producida en el Estado Español, con un porcentaje de música independiente de las grandes multinacionales.

Es difícil que las TV o radios privadas lo hagan, pero se puede entender como una obligación de los entes públicos el hecho de preservar la música que crece en el Estado Español. El establecimiento de porcentajes no debería ir en detrimento de la calidad musical.

La creación de una emisora de radio cuyo contenido proviniese exclusivamente de los agentes musicales del país, sería una buena fórmula para la promoción de la música española. Todos coinciden en señalar que es fundamental el intercambio musical entre comunidades.

#### **4.1.5. Redacción de la Ley de la Música**

Todos los agentes implicados afirman que se necesita una ley que les regule. Como podemos observar en el Manifiesto Por una Ley de la Música, ésta es necesaria para el sector para:

- Que marque las bases para la regulación de todas las músicas populares desde un punto de vista cultural, en los ámbitos estatal, autonómico y local.
- Que regule las competencias de las diferentes administraciones.
- Que declare la música popular de interés general y sirva para concienciar a la ciudadanía sobre la importancia del trabajo de los creadores.
- Que propicie la creación del Estatuto del músico con el fin de dignificar su condición, regulando a los autores e intérpretes musicales como trabajadores y, por tanto, que normalice la situación laboral de los mismos en todas sus actividades profesionales, tales como grabaciones, conciertos, enseñanza etc. Así mismo, deberá establecer un régimen fiscal especial para autores, artistas y ejecutantes, que tenga en cuenta sus rentas irregulares.
- Que contemple normas de “excepción cultural” en pro de la diversidad y de la pluralidad.
- Que abarque a todas las músicas.

- Que instaure un Instituto de Recursos, una Dirección General u otro organismo afín, para tratar de modo específico todo lo relacionado con el sector. Este organismo debería de tener presupuesto específico y debería contar con la presencia del sector del directo.
- Que marque un modelo de gestión sobre las músicas, coordinando todos los organismos que afectan al fomento de las mismas.
- Que regule, desde un punto de vista cultural, el trabajo y la función de las salas de música en directo.
- Que iguale el IVA de la música en directo con el de otras expresiones artísticas escénicas.

#### **4.2. Un caso concreto: el concierto de AC/DC Barakaldo 2008 en cifras.**

Por último aportamos unos datos que pueden reflejar el impacto económico que un concierto puede aportar a una ciudad. El concierto de AC/DC que se celebró en 2008 en el Pabellón Vizcaya Arena de Bilbao Exhibition Center (BEC), en Barakaldo, generó un impacto económico, en términos de Producto Interior Bruto (PIB), de unos 2.619.143€ en Euskadi (según datos del centro de convenciones BEC). Acudieron más de 16.000 personas. El impacto (directo, indirecto e inducido de la demanda final generada por la propia actividad) ha ascendido a: 2.315.827 euros. (*Informe 10 años Asociación de Promotores Musicales*). Procede de:

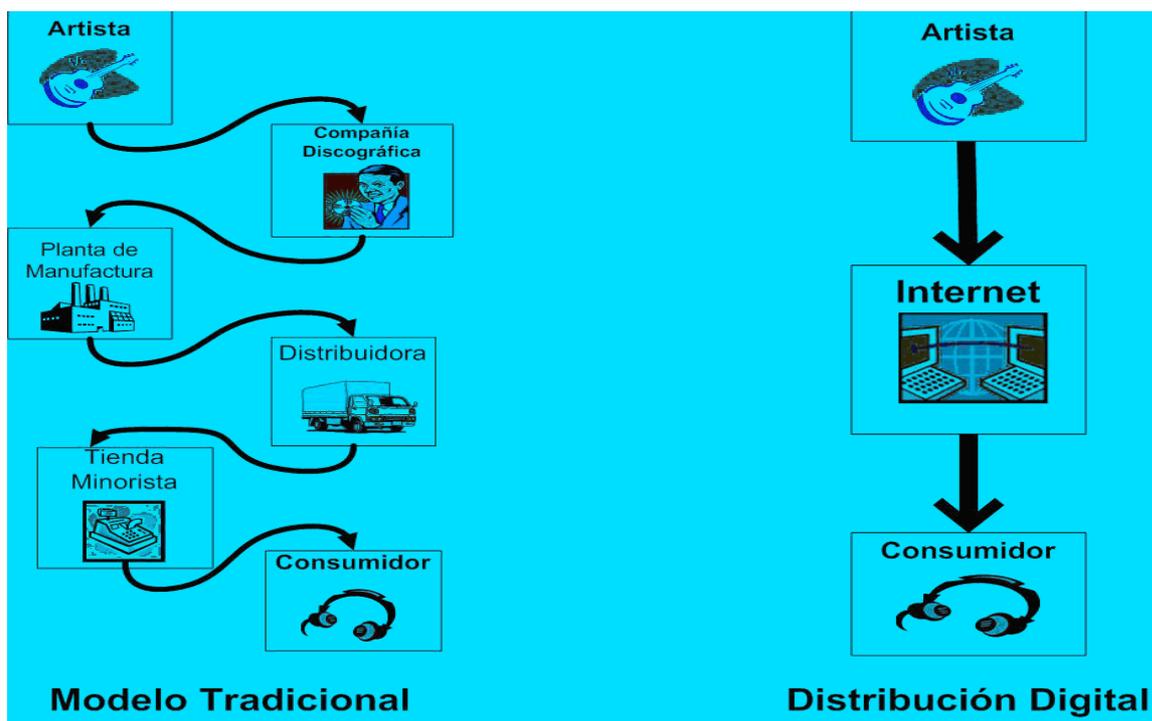
- Hostelería: 934.365 €
- Transporte: 209.111 €
- Actividades recreativas y culturales: 1.114.241 €
- Comercio al por menor: 48.110 €
- Otras actividades feriales: 10.000 €
- Equipo de trabajo de Bilbao:
  - Seguridad: 150 personas
  - Carga y descarga: 80 personas
  - Chófer: 5 personas
- Equipo de trabajo de AC/DC:
  - 80 Trabajadores.

## 5-Crisis de la industria discográfica

Comenzamos este apartado comentando el dibujo que se ve a continuación. En él se ve de forma esquemática pero muy clara la transformación que está viviendo el sector de la industria discográfica desde hace unos años hasta ahora.

Como se observa en el dibujo de la izquierda, el modelo tradicional que empezaba por el artista y terminaba por el consumidor, y entre uno y otro existían varios intermediarios que incrementaban el precio del producto. Desde la compañía discográfica, pasando por la planta de manufactura, la distribuidora y la tienda minorista, todas ellas eran piezas importantes en el esquema de negocio. Pero ahora, con la revolución digital, el formato ya no es lo importante, o no es lo más importante, ahora la irrupción de internet en nuestras vidas ha facilitado la comunicación entre artista y consumidor, ha hecho que los intermediarios que antes se necesitaban dejen de ser necesarios.

**Fig.1. Modelos de distribución de música grabada**



Fuente “La Industria Discográfica y La Revolución Digital”

Para poder comprender en qué situación se encuentra el sector de la música en directo, es necesario comprender lo que viene pasando desde hace unos años dentro de la

industria discográfica. El constante desarrollo de las nuevas tecnologías, entre las que cabe destacar sin ninguna duda a internet, ha provocado una crisis, un cambio de modelo en la industria como nunca antes se había visto.

Este cambio de modelo ha incidido decisivamente en la música en directo. La industria está perdiendo su principal fuente de ingresos, los discos se venden cada vez menos, y todo hace indicar que se va a seguir por esta tendencia. Hasta que el mercado digital se estabilice de manera que sea rápido, cómodo y económico descargarse música, los beneficios por venta de discos seguirán bajando. El elevado precio de los discos no ayuda para que las ventas de CD vuelvan a crecer. La crisis no ha hecho más que comenzar. Veamos cómo se ha producido esta crisis.

Desde hace unos años el número de discos vendidos no ha hecho más que caer. Los motivos son muchos. Por un lado los precios excesivos con los que son comercializados los CD, ocasionan que los usuarios recurran a otras alternativas de consumo de música, como la piratería musical. Por otra parte, las inquietudes musicales de hoy han cambiado con respecto a hace unos años. Plataformas como Spotify y sobre todo Myspace han hecho que grupos sin ningún disco en el mercado sean conocidos y consumidos por un mayor público. Una parte importante de los grupos y solistas consideran que las discográficas son empresas que se caracterizan por no correr riesgos y presentar pobres ofertas musicales, además de no arriesgar en nuevos talentos. Un ejemplo es la cantidad de discos recopilatorios que se lanzan al mercado con el único objetivo de hacer caja. Estos factores junto con la fusión entre la tecnología del audio y la informática, originada por los avances tecnológicos en materia de almacenaje y distribución, en combinación con la rápida propagación de Internet a través del planeta han creado las condiciones para que el modelo tradicional esté en crisis. Si sumamos a ésto la piratería musical, nos encontramos ante el hecho de que la industria se enfrenta a una grave crisis que no es la primera a la que tiene que hacer frente.

Hagamos un poco de historia.

A principios de la década de los 80, la industria musical vivía una crisis de estancamiento de ventas. Para superar la crisis era necesario ampliar de alguna manera el mercado de potenciales compradores de discos, solución que llegó de la mano del compact disc, un cambio de soporte que permitía ampliar el margen de ganancia por unidad, al tiempo que se ponían en valor los catálogos de las grandes compañías, ya en un proceso de concentración acelerada. El mayor auge de la industria discográfica se da

en los años 80. En ese entonces, había grandes grupos que además vendían grandes cantidades de discos. Pronto hizo que desapareciesen los vinilos de las tiendas y el compact disc se convirtiese en el formato dominante

La incorporación de la tecnología digital aparecía entonces como la salvadora de la industria musical. La aparición del CD significaba el inicio de la conversión del negocio musical en un negocio digital.

En aquellos momentos no había tecnologías domésticas en circulación que permitiesen generar copias con la misma calidad que el original: los CD sólo podían copiarse en cintas de casete analógicas, con la consiguiente pérdida de calidad sonora y de comodidad de uso.

La tecnología digital del CD estaba pensada para mejorar la calidad de la grabación y el tratamiento de la música; tuvieron que pasar veinte años para que se pensase que la digitalización facilitaba también la transmisión de la propia música. (Calvi, *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*, 2006)

Hasta mediados de los años 90, ésta no fue más que una posibilidad teórica, debido a dos factores; por un lado, el desarrollo de Internet hacía inviable el envío: no había demasiadas personas presentes en la red y sus intereses se centraban todavía en temas científicos e informáticos. Por otra parte, un archivo informático que contuviese una sencilla canción de tres minutos ocupaba una cantidad enorme de memoria y su transmisión colapsaba el canal.

El desarrollo de la red, el aumento constante del número de usuarios y la ampliación del ancho de banda solucionaron los problemas en cuanto al público y la red.

En la década de los 90 se dio, gracias a la masificación y popularización de Internet, una revolución nunca vista en el ámbito de la distribución de la música. Internet llevó a una nueva forma de distribución en el campo musical, dando oportunidad a otras formas de producción y distribución de la música. Gracias a la red comenzaron a surgir toda una gama de servicios relacionados con la música tales como las publicaciones electrónicas, comercios electrónicos, radiodifusión en línea e intercambio de canciones entre particulares. Además, al funcionar como un medio de contacto y expresión permitió que los músicos aprovecharan la red para establecer contacto entre ellos mismos y el público en general.

Durante la década de los 90, miles de jóvenes aprendieron a crear e intercambiar archivos MP3. Un nuevo tipo de formato que mantenía una buena calidad de audio y reducía el tamaño de las canciones para poder intercambiarlas con mayor facilidad y rapidez. Poco después se desarrollaron reproductores portátiles de MP3.

Entre 1997 y 1999, todo cambió debido a dos jóvenes de poco más de 20 años, Justin Frankel y Shawn Fanning; los cuales gracias a sus creaciones revolucionarían la manera de intercambiar música mediante Internet. Justin Frankel publicó el programa Winamp que permitió que los archivos MP3 pudieran ser reproducidos con facilidad, Shawn Fanning inventó y lanzó el programa Napster que facilitó el intercambio de música. Napster fue pionero en el intercambio de archivos mediante el sistema P2P (peer-to-peer) que en español significa de igual a igual. Esto permitió que las personas pudieran compartir sus archivos MP3 desde el disco duro de su ordenador hasta la máquina de otra persona. El proceso no era muy complicado y la transferencia de archivos se realizaba directamente entre los usuarios.

Después de una batalla legal, Napster se fue a la quiebra. Tras esto aparecieron otros programas, como Audiogalaxy, Kazaa, Gnutella o Emule. A día de hoy, las redes P2P se han consolidado como elementos centrales de la práctica cultural digital. El auge de los programas P2P y del intercambio de ficheros musicales gratuitos fue propiciada por la tardía reacción de la industria discográfica ante la digitalización. (Crisis en la Industria Discográfica 1990-2007).

Pero sin duda alguna el cambio más importante que generó Internet fue la posibilidad de intercambiar archivos musicales. Eran archivos que no ocupaban mucho espacio y podían ser compartidos por mucha gente. El intercambio de música gratuita puso en serios problemas a las discográficas, pues eliminaba a los intermediarios entre el músico y los consumidores. Este fue el gran cambio, el embrión de la crisis que está viviendo el sector de la música grabada.

Las compañías discográficas intentaron crear sistemas anticopia, sin mucho éxito. Con el tiempo, todas las grandes compañías han abandonado este modelo. En 2007 EMI anunció un acuerdo con iTunes para distribuir sus canciones sin sistemas anticopia, y le siguieron Vivendi, Warner y Sony. Estos sistemas generaban demasiados problemas prácticos al consumidor. (Héctor Fource Rodríguez, *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*, 2009).

La industria del disco está inmersa en una notable crisis, pero no de la música, sino de la venta de soportes. La bajada en la venta de discos es el factor que está haciendo que la industria discográfica este desapareciendo, o por lo menos, que se vean obligadas a cambiar de modelo. Este nuevo modelo se encamina a la gestión integral de la música, incorporando la gestión de los conciertos y festivales e intensificando los ingresos generados por la gestión de derechos de propiedad intelectual. Esto se concreta firmando entre artistas y discográficas contratos de 360 grados. Unos contratos que permiten a la discográfica llevar tanto la producción de los discos, como las giras y conciertos, merchandising, etc...

Como hemos podido ver, la revolución digital ha modificado el modelo de negocio que venía practicando la industria de la música grabada en todo el mundo. Este hecho ha influido notablemente en el aumento de número de conciertos y de asistentes a estos conciertos.

No cabe duda que el futuro de la industria se encuentra en la música en directo. Los ingresos por venta de entradas no hacen más que crecer y si las discográficas no se adaptan pronto corren el riesgo de quedarse al margen.

Con el fin de contrastar estos hechos con datos reales, en el siguiente epígrafe se observa el cambio en la industria discográfica y el aumento del número de conciertos en cifras.

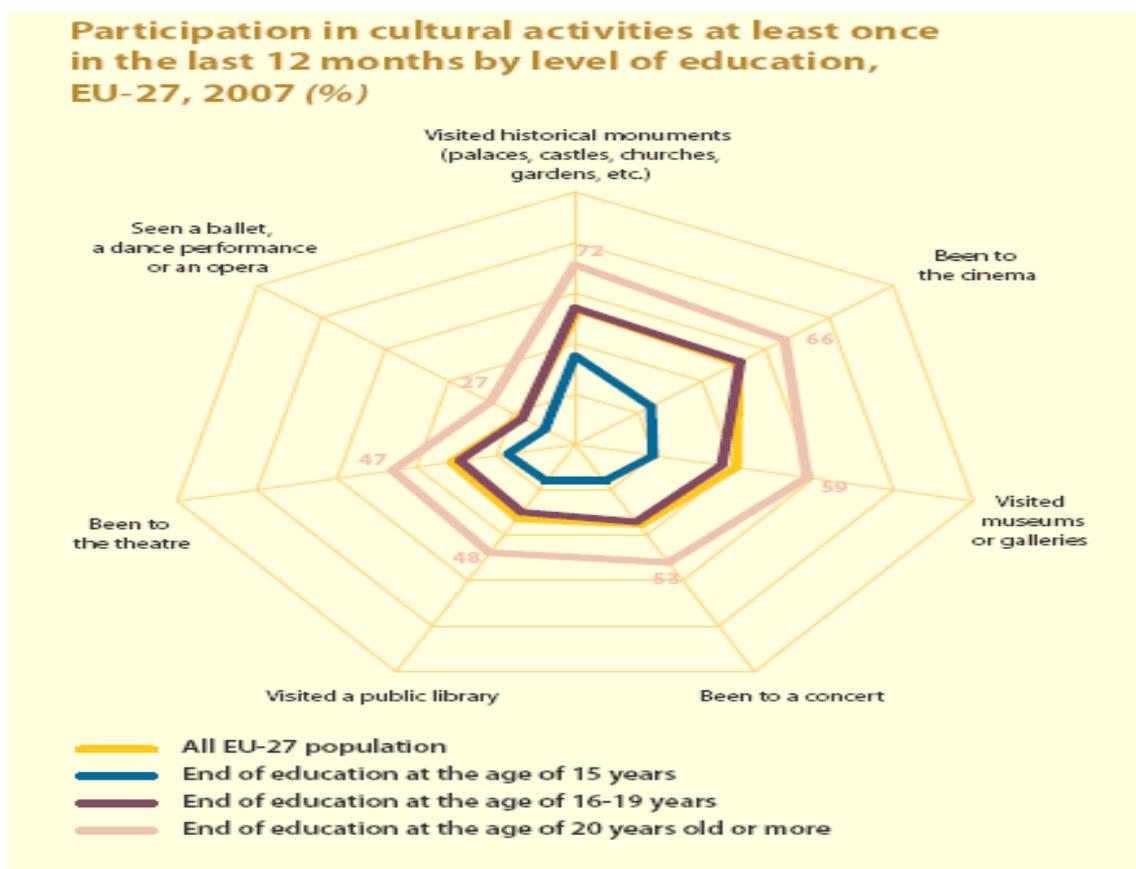
## **6. Estadísticas sobre los hábitos de asistencia a conciertos**

En este apartado se busca conocer mejor el grado de interés y de asistencia en nuestro país a conciertos de música actual en los últimos años. El período acotado es del 2000 al 2007, pues es de donde se ha podido obtener datos realmente significativos. En el siguiente apartado, Datos sobre la industria, se mostrará, además del mismo período, algunas tablas y gráficos más actuales (2008, 2009,2010) en el que podremos ver información relativa al sector.

Aunque para hacer un análisis de los hábitos de asistencia se ha utilizado numerosas gráficas, estadísticas, informes, anuarios, etc., aquí solo veremos algunas gráficas y tablas, las más representativas para nuestro objetivo.

Para empezar es interesante conocer el hábito de asistencia desde un punto más amplio, a nivel europeo, para después pasar a hacerlo a nivel nacional. Por este motivo la primera gráfica que observaremos será la del Eurostat, que refleja la participación en actividades culturales en los últimos 12 meses por parte de los europeos. Así, podemos ver que asistir a un concierto se sitúa en cuarto lugar en cuanto a hábitos culturales, con un 30 % de la población. Podríamos decir que ir a un concierto de música está en el punto medio de tabla. La gráfica también nos muestra los diferentes grupos por nivel de estudios y es curioso observar cómo la figura se repite prácticamente igual en todos los segmentos de la población. La participación es mayor conforme es mayor el nivel de estudios. Este dato se repite como una constante. Cuanto mayor nivel de estudios se tiene, más cultura se consume.

**Fig. 2. Participación en actividades culturales en los últimos 12 meses por parte los europeos**



Fuente: Eurostat

Visto así el panorama europeo vamos a centrarnos en España. En la península observamos cómo las cifras se repiten, con una pequeña diferencia de entre dos y tres

puntos. Los datos del 2002 y los del 2006 no son iguales, es más, se nota un aumento del número de asistentes a conciertos de música actual. Mientras que en 2006-2007 el porcentaje fue del 26,4 %, en 2002-2003 el número ascendía al 24,6 %. El número de conciertos por año se sitúa entre uno y tres, fundamentalmente.

Por edades se observa como la franja de edad comprendida entre 15 y 24 años son los que más asisten a conciertos de música actual. Por género los hombres tienen cifras un poco más elevadas que las mujeres, en todos los campos (nivel de estudios, edad, etc.)

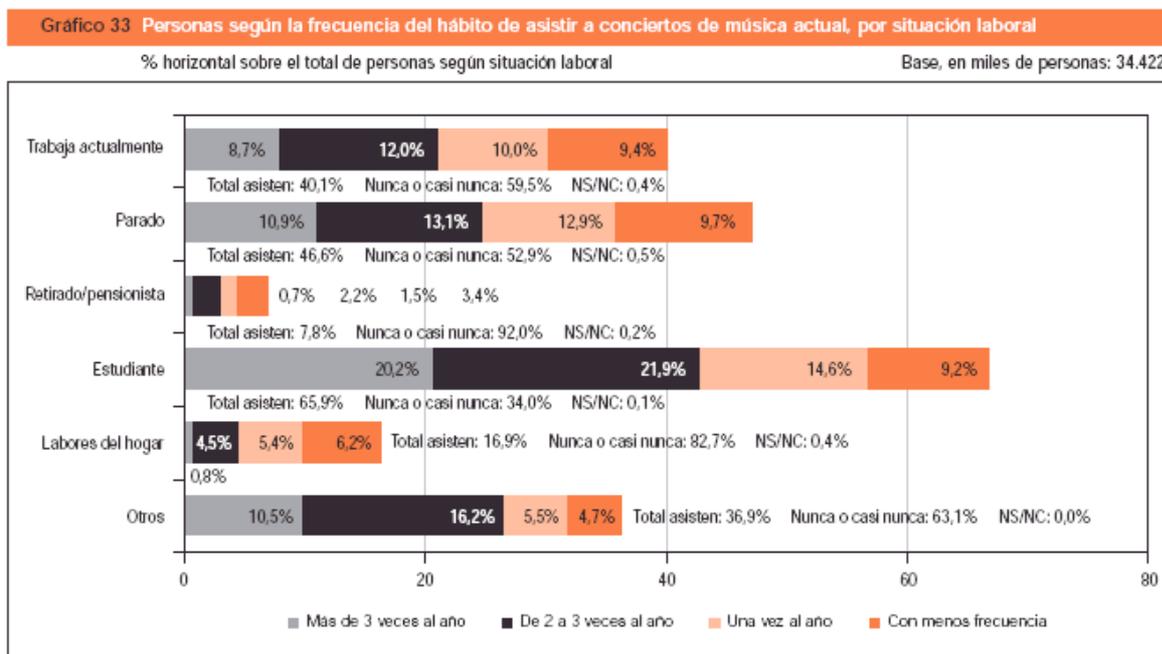
**Fig.3. Personas que realizaron o suelen realizar determinadas actividades culturales**

|  | EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE |         |         | EN EL ÚLTIMO AÑO |         |         |
|--|------------------------|---------|---------|------------------|---------|---------|
|  | Total                  | Varones | Mujeres | Total            | Varones | Mujeres |
| <b>MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS DE ARTE (Visitaron)</b> |                        |         |         |                  |         |         |
| Museos   | 15,1                   | 14,9    | 15,3    | 31,2             | 31,0    | 31,3    |
| Exposiciones   | 12,5                   | 12,3    | 12,7    | 24,7             | 24,2    | 25,2    |
| Galerías de arte   | 6,1                    | 6,0     | 6,2     | 13,7             | 13,5    | 13,9    |
| <b>MONUMENTOS Y YACIMIENTOS (Visitaron)</b>                |                        |         |         |                  |         |         |
| Monumentos   | 18,3                   | 19,4    | 17,2    | 34,1             | 35,1    | 33,2    |
| Yacimientos arqueológicos                                  | 5,7                    | 6,1     | 5,4     | 13,0             | 14,2    | 11,9    |
| <b>ARCHIVOS (Asistieron o visitaron)</b>                   |                        |         |         | 3,9              | 4,3     | 3,5     |
| <b>BIBLIOTECAS (Fueron o accedieron)</b>                   |                        |         |         |                  |         |         |
| Ir a una biblioteca  | 13,5                   | 11,9    | 15,0    | 17,6             | 15,6    | 19,5    |
| Acceder por Internet                                       | 3,6                    | 3,8     | 3,4     | 4,6              | 5,0     | 4,2     |
| <b>LECTURA (Leyeron libros)</b>                            |                        |         |         |                  |         |         |
| Libros relacionados con la profesión o estudios            | 49,3                   | 46,2    | 52,3    | 57,7             | 55,4    | 60,0    |
| Libros no relacionados con la profesión o estudios         | 20,5                   | 22,3    | 18,9    | 25,1             | 27,9    | 22,5    |
|  | 42,8                   | 37,5    | 47,9    | 52,5             | 48,1    | 56,7    |
| <b>ARTES ESCÉNICAS (Asistieron)</b>                        |                        |         |         |                  |         |         |
| Teatro   | 7,7                    | 6,8     | 8,5     | 19,1             | 17,0    | 21,0    |
| Ópera  | 1,0                    | 1,0     | 0,9     | 2,7              | 2,6     | 2,8     |
| Zarzuela   | 0,6                    | 0,5     | 0,7     | 1,9              | 1,7     | 2,1     |
| Ballet/ danza  | 2,3                    | 1,9     | 2,7     | 5,1              | 4,0     | 6,2     |
| <b>ARTES MUSICALES (Asistieron)</b>                        |                        |         |         |                  |         |         |
| Conciertos de música clásica                               | 3,8                    | 4,0     | 3,7     | 8,4              | 8,7     | 8,0     |
| Conciertos de música actual                                | 12,2                   | 13,7    | 10,7    | 26,4             | 28,9    | 24,0    |
| <b>CINE (Asistieron)</b>                                   |                        |         |         |                  |         |         |
|  | 38,8                   | 41,2    | 36,5    | 52,1             | 54,3    | 50,1    |

Fuente: Encuestas y hábitos de prácticas culturales 2007

Asimismo, se observa en la Encuesta de Hábitos del 2005 cómo son los estudiantes los que con mayor frecuencia asisten a conciertos seguidos, curiosamente, por los parados.

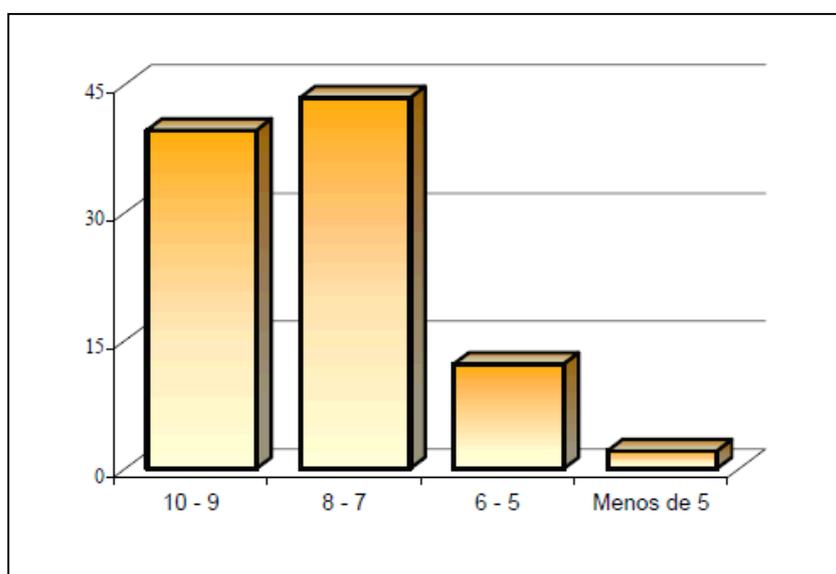
**Fig. 4. Personas según la frecuencia del hábito de asistir a conciertos de música actual por situación laboral**



Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007

El grado de satisfacción que muestran las gráficas es elevado. Un 90 % de los asistentes le ponen una nota de entre 7 y 10. Destacar que para la gran mayoría de los asistentes, en España existen muchos conciertos de gran calidad, o por lo menos los asistentes se lo pasaron bien.

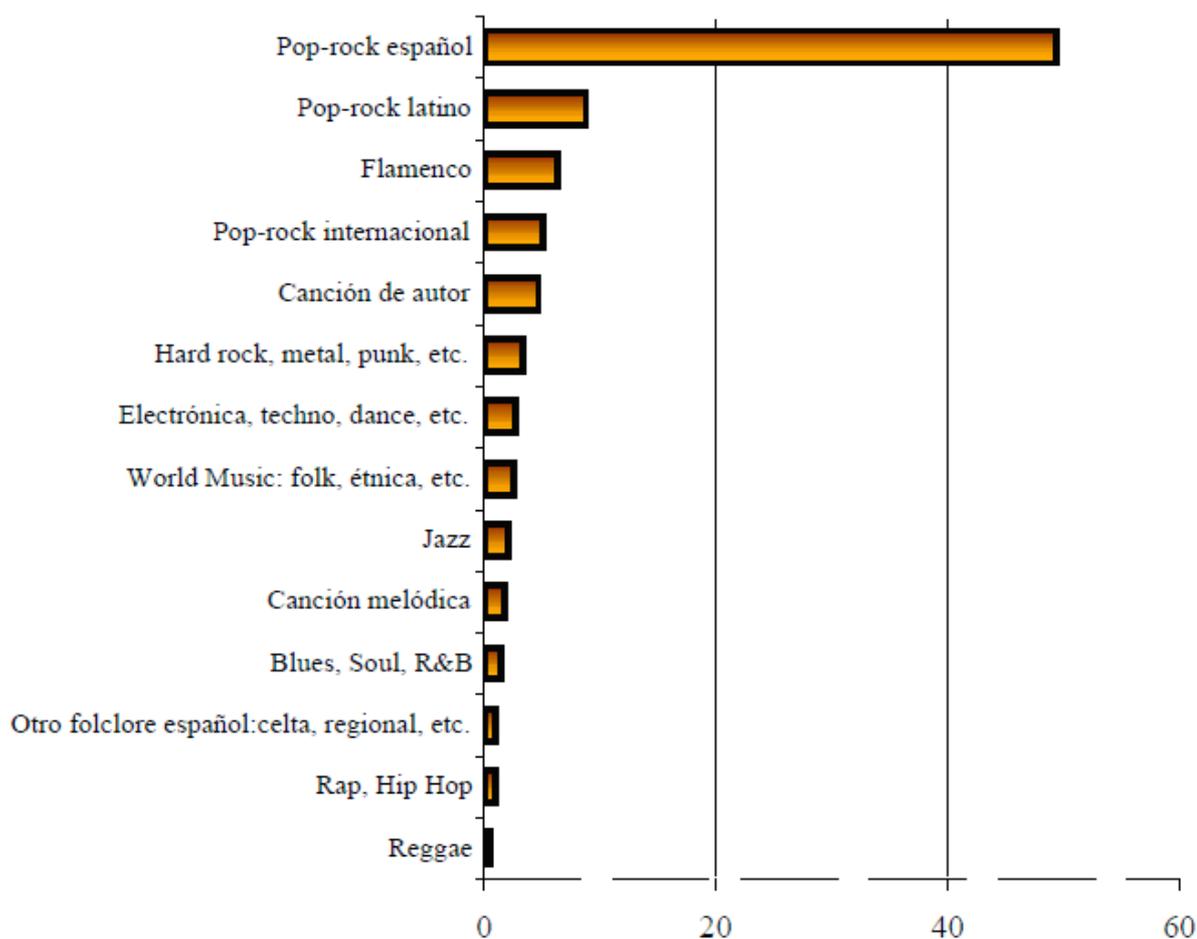
**Fig.4. Personas que han asistido a conciertos de música actual en el último trimestre según el grado de satisfacción**



Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003

En cuanto al tipo de música, el género preferido por los españoles es, con una gran diferencia, el pop español, seguido a mucha distancia por el pop/rock latino.

**Fig.5. Personas que han ido a conciertos de música actual en un trimestre, según el tipo de música de la última vez que asistieron**



Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003

Destacar que el anuario de la SGAE 2010 refleja los mismos datos en cuanto a preferencia de género, el pop rock en general se destaca con un 73,8%.

Se incluye a continuación a una tabla que nos ha parecido interesante, la de aquellas personas que han ido a conciertos de música actual según el tipo de entrada de la última vez que acudieron. Es curioso observar cómo, aunque una gran mayoría, el 63 % compraba su entrada al precio normal, un 32 % tenía su entrada gratuita.

**Fig. 6. Personas que han ido a conciertos de música actual en un año según el tipo de entrada de la última vez que asistieron**

|                      | Total han ido en un año<br>(Miles) | Entrada gratuita | Entrada con algún descuento o abono | Entrada a su precio normal |
|----------------------|------------------------------------|------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| <b>TOTAL (Miles)</b> | 9.905                              | 3.231            | 395                                 | 6.279                      |
| <b>%</b>             | 100                                | 32,6             | 4,0                                 | 63,4                       |
| <b>GENERO</b>        |                                    |                  |                                     |                            |
| Varones              | 5.309                              | 31,1             | 4,0                                 | 64,9                       |
| Mujeres              | 4.596                              | 34,4             | 3,9                                 | 61,7                       |
| <b>EDAD</b>          |                                    |                  |                                     |                            |
| De 15 a 24 años      | 2.919                              | 30,9             | 6,8                                 | 62,4                       |
| De 25 a 34 años      | 3.131                              | 28,4             | 3,1                                 | 68,5                       |
| De 35 a 44 años      | 2.016                              | 32,8             | 2,7                                 | 64,4                       |
| De 45 a 54 años      | 1.173                              | 35,8             | 2,7                                 | 61,5                       |
| De 55 años y más     | 665                                | 54,0             | 2,0                                 | 44,0                       |

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007

Otra característica a destacar es el tipo de recinto en el que se realiza el concierto. La mayoría de los conciertos (el 64%) se desarrollan en instalaciones temporales o dedicadas a otros fines. El resto, exceptuando un pequeño porcentaje, queda repartido entre teatros, cines, auditorios, etc....

**Fig.7. Personas que han ido a conciertos de música actual en un año según el tipo de recinto de la última vez que asistieron**

|                      | Total han ido en un año<br>(Miles) | Instalaciones dedicadas a este fin |  |   | Instalaciones temporales o dedicadas a otros fines |
|----------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|---|--|
|                      |                                    | Total                              | Teatros, cines, auditorios, etc. (Comerciales) | Colegios, centros sociales, etc. (No comerciales) |  |
| <b>TOTAL (Miles)</b> | 9.905                              | 3.563                              | 3.184  | 379   | 6.342  |
| <b>%</b>             | 100                                | 36,0                               | 32,1   | 3,8   | 64,0   |
| <b>GENERO</b>        |                                    |                                    |  |   |  |
| Varones              | 5.309                              | 36,4                               | 32,5   | 3,9   | 63,6   |
| Mujeres              | 4.596                              | 35,5                               | 31,8   | 3,7   | 64,5   |
| <b>EDAD</b>          |                                    |                                    |  |   |  |
| De 15 a 24 años      | 2.919                              | 32,2                               | 28,6   | 3,6   | 67,8   |
| De 25 a 34 años      | 3.131                              | 36,1                               | 32,0   | 4,0   | 63,9   |
| De 35 a 44 años      | 2.016                              | 38,4                               | 35,4   | 3,1   | 61,6   |
| De 45 a 54 años      | 1.173                              | 38,4                               | 33,0   | 5,4   | 61,6   |
| De 55 años y más     | 665                                | 40,2                               | 37,0   | 3,2   | 59,8   |

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007

A continuación adjuntamos una tabla en la que se muestra los principales motivos por los que las personas no asisten a conciertos de música actual. Los principales motivos que se argumentan son la falta de tiempo, de interés, y la escasa oferta. Un dato a destacar es como en las personas de más de 55 años el motivo principal, con casi un 50 %, es la falta de interés.

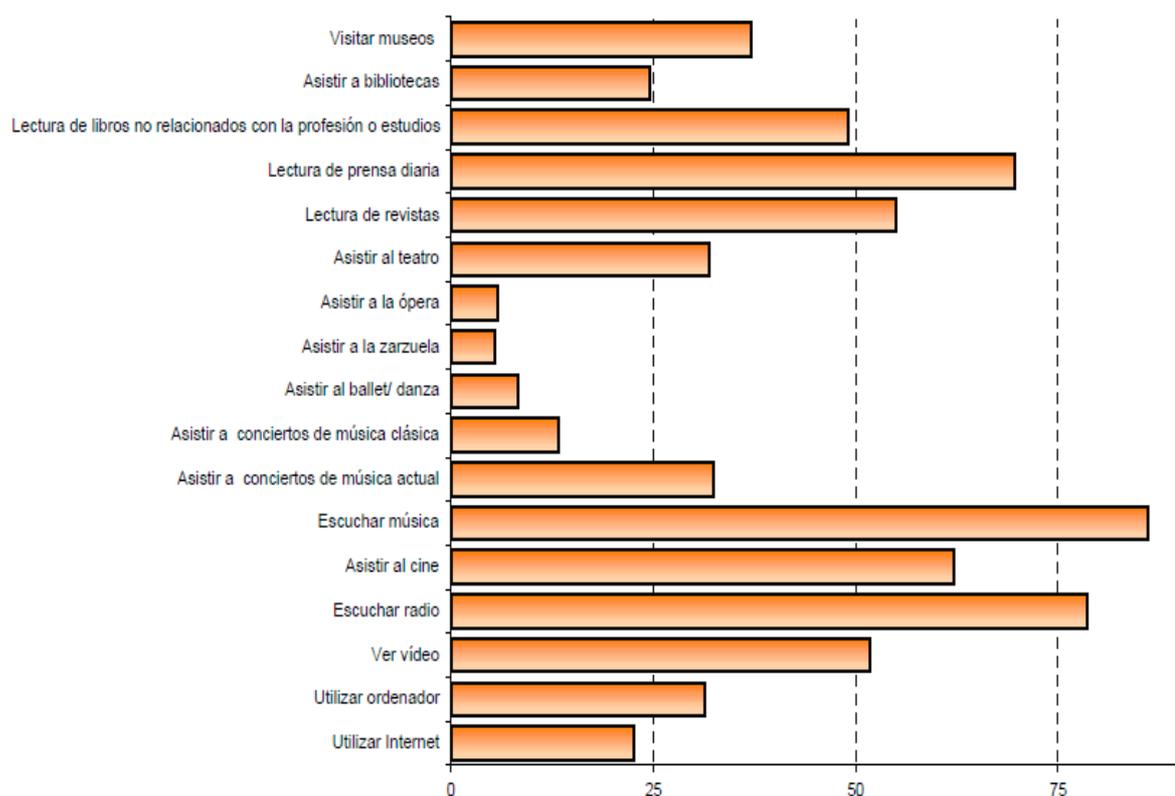
**Fig.8. Personas según los motivos principales por los que no van, o no van más veces a conciertos de música actual**

|   | TOTAL<br>(Miles) | Es<br>caro | Es difícil<br>conseguir<br>entradas | Hay<br>poca<br>oferta | Hay poca<br>información | Prefiere<br>verlo en<br>televisión<br>/video<br>/radio | Le<br>resulta<br>difícil<br>salir de<br>casa | Le<br>resulta<br>difícil<br>entender | No<br>tiene<br>tiempo | No<br>tiene<br>interés | No tiene<br>con<br>quien ir |
|---|------------------|------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--|--|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|
| <b>TOTAL (Miles)</b>  | 37.526           | 5.841      | 820                                 | 6.690                 | 1.017                   | 1.129  | 2.010  | 389                                  | 8.470                 | 10.466                 | 696                         |
| <b>%</b>  | 100              | 15,6       | 2,2                                 | 17,8                  | 2,7                     | 3,0  | 5,4  | 1,0                                  | 22,6                  | 27,9                   | 1,9                         |
| <b>GENERO</b>   |                  |            |                                     |                       |                         |  |  |                                      |                       |                        |                             |
| Varones   | 18.401           | 15,3       | 2,1                                 | 18,3                  | 2,8                     | 3,3  | 4,0  | 1,1                                  | 23,1                  | 28,8                   | 1,2                         |
| Mujeres   | 19.126           | 15,8       | 2,3                                 | 17,4                  | 2,6                     | 2,8  | 6,7  | 1,0                                  | 22,0                  | 27,1                   | 2,4                         |
| <b>EDAD</b>   |                  |            |                                     |                       |                         |  |  |                                      |                       |                        |                             |
| De 15 a 19 años   | 2.282            | 25,7       | 6,0                                 | 29,7                  | 3,8                     | 2,7  | 1,3  | 0,5                                  | 15,7                  | 12,1                   | 2,5                         |
| De 20 a 24 años   | 2.832            | 26,6       | 3,9                                 | 26,5                  | 4,1                     | 1,7  | 1,1  | 0,6                                  | 22,0                  | 11,9                   | 1,6                         |
| De 25 a 34 años   | 7.552            | 19,9       | 3,0                                 | 21,1                  | 3,2                     | 2,3  | 5,8  | 0,5                                  | 27,9                  | 14,9                   | 1,4                         |
| De 35 a 44 años   | 7.156            | 14,3       | 1,8                                 | 19,2                  | 2,5                     | 2,7  | 8,2  | 0,4                                  | 31,1                  | 18,4                   | 1,4                         |
| De 45 a 54 años   | 5.816            | 13,0       | 1,9                                 | 17,9                  | 2,3                     | 2,8  | 2,7  | 0,6                                  | 28,3                  | 29,0                   | 1,5                         |
| De 55 a 64 años   | 4.676            | 11,8       | 1,3                                 | 13,6                  | 3,0                     | 4,0  | 3,0  | 1,3                                  | 20,2                  | 40,3                   | 1,5                         |
| De 65 a 74 años   | 3.736            | 10,8       | 0,7                                 | 10,2                  | 2,2                     | 4,2  | 6,0  | 2,2                                  | 9,5                   | 51,6                   | 2,5                         |
| De 75 años y más  | 3.476            | 7,6        | 0,5                                 | 6,9                   | 1,0                     | 4,1  | 11,7   | 3,3                                  | 6,0                   | 55,0                   | 3,9                         |
| <b>SITUACION PERSONAL</b>   |                  |            |                                     |                       |                         |  |  |                                      |                       |                        |                             |
| Soltero en casa de sus padres   | 8.367            | 24,2       | 4,5                                 | 27,4                  | 3,9                     | 2,6  | 1,1  | 0,5                                  | 20,2                  | 13,8                   | 1,7                         |
| Soltero independiente, divorciado<br>separado o viudo (con o sin hijos) | 4.772            | 14,1       | 1,8                                 | 15,0                  | 2,0                     | 3,1  | 5,1  | 1,6                                  | 19,2                  | 34,8                   | 3,3                         |
| Casado o en pareja  |                  |            |                                     |                       |                         |  |  |                                      |                       |                        |                             |
| -Sin hijos  | 4.180            | 15,2       | 1,7                                 | 18,8                  | 3,1                     | 3,3  | 2,4  | 1,3                                  | 22,4                  | 30,1                   | 1,7                         |
| -Con hijos menores de 18 años   | 9.181            | 13,2       | 1,7                                 | 16,2                  | 2,2                     | 2,5  | 10,7   | 0,5                                  | 31,9                  | 19,9                   | 1,2                         |
| -Con hijos de 18 años en adelante en casa                               | 5.652            | 11,4       | 1,3                                 | 14,7                  | 2,3                     | 3,4  | 3,4  | 1,2                                  | 22,0                  | 38,6                   | 1,7                         |
| -Viviendo solos (por hijos mayores)                                     | 3.885            | 10,7       | 1,0                                 | 11,3                  | 2,7                     | 4,3  | 6,7  | 1,8                                  | 12,7                  | 46,9                   | 1,8                         |
| Otros   | 1.490            | 16,0       | 1,3                                 | 9,3                   | 1,8                     | 2,4  | 9,7  | 2,1                                  | 17,1                  | 37,2                   | 3,2                         |
| <b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>  |                  |            |                                     |                       |                         |  |  |                                      |                       |                        |                             |
| Sin completar escolarización básica                                     | 5.788            | 7,5        | 0,6                                 | 9,3                   | 1,4                     | 4,1  | 6,3  | 2,6                                  | 11,0                  | 54,5                   | 2,7                         |
| Escolarización básica sin título  | 8.583            | 14,0       | 2,0                                 | 17,5                  | 2,0                     | 3,5  | 4,9  | 1,1                                  | 20,1                  | 33,1                   | 2,0                         |
| Escolarización básica con título  | 8.051            | 18,3       | 2,3                                 | 20,0                  | 3,2                     | 2,6  | 5,3  | 0,6                                  | 23,3                  | 22,6                   | 1,7                         |
| Bachillerato  | 4.804            | 18,3       | 3,1                                 | 20,7                  | 3,2                     | 2,5  | 4,6  | 0,6                                  | 27,6                  | 17,7                   | 1,8                         |
| Formación profesional   | 4.493            | 17,9       | 2,7                                 | 20,6                  | 3,0                     | 2,6  | 5,4  | 0,5                                  | 28,0                  | 17,8                   | 1,5                         |
| Enseñanza universitaria   | 5.807            | 18,1       | 2,7                                 | 19,3                  | 3,7                     | 2,6  | 5,8  | 0,7                                  | 28,5                  | 17,3                   | 1,4                         |

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007

Y por último, una gráfica como la Fig.1 pero sobre España y concretamente del periodo 2002-2003.

**Fig. 9. Personas que suelen realizar actividades culturales por ámbito cultural. 2002-2003 (En porcentaje de la población)**



Fuente: Anuario de estadísticas Culturales 2005. Hábitos y prácticas Culturales

Como hemos podido ver, y resumiendo todo lo anterior, el hábito de acudir a un concierto de música, en nuestro caso de música actual, está bastante extendido entre la población. Si el Eurostat nos advertía de que era el cuarto hábito cultural entre los europeos, los gráficos y tablas sobre los hábitos culturales de los españoles nos daban unos datos muy parecidos, si bien eran un poco más bajos. Como decíamos, asistir a un concierto se sitúa en mitad de tabla en cuanto a hábitos culturales.

Por otra parte, dentro del ranking de hábitos culturales, observamos que éstos no varían si los analizamos atendiendo a las diferencias entre el nivel de estudios de la población. La figura resultante es prácticamente la misma en todos los casos, si bien las personas con mayor nivel de estudios acuden más a eventos culturales que los que tienen estudios inferiores; las diferencias entre los que tienen un mayor nivel de estudios y los que tienen un menor nivel son relevantes. En el caso de España ocurre igual.

Otra clasificación de la población en relación con la asistencia a conciertos de música actual, se haría por tramos de edad. Y, como han puesto de manifiesto las tablas, se observa cómo son los jóvenes los que acuden a conciertos con mayor asiduidad. Entre los 15 y los 24 años se sitúa casi la mitad de la gente que va a conciertos, aunque no hay que despreciar la cifra de los que tienen entre 24 y 34, con casi un 20 %.

Las razones son lógicas, y también se pueden observar estudiando las tablas sobre la frecuencia del hábito de escuchar música. En ellas vemos como más de un 90 % de los individuos cuyas edades están entre 15 y 44 escuchan música casi a diario.

En cuanto a la situación vital de la persona, de nuevo un dato que coincide con el anterior sobre la edad: son los estudiantes los que acuden con mayor frecuencia a disfrutar de un concierto de música actual. Los parados también tienen notas altas en este sentido. Podríamos decir que una de las razones sería que tienen más tiempo libre, o que hay más paro entre la juventud.

Las diferencias entre hombres y mujeres no son excesivamente significativas. Los hombres acuden un poco más a conciertos que las mujeres. En acudir a eventos de alta cultura ocurre a la inversa, son ellas las que obtienen números más altos. Pero, en todo caso, las diferencias no van más allá de dos o tres puntos.

Otro dato importante que muestran las tablas es la asistencia según el tipo de compañía con la que se va. En este caso vemos como la asistencia con amigos es la primera (63,7 %), seguida de la asistencia con la pareja (29,3 %). A mayor distancia se sitúa ir en familia, tan solo el 11 %.

Desde una visión evolutiva, las diferencias tampoco son muy marcadas, si bien si hay un leve aumento de la asistencia a conciertos en el periodo 2006-2007 con respecto al periodo 2001-2002. Este aumento puede ser debido a varios factores, entre ellos una mayor oferta cultural, un aumento de grupos y conciertos. La bajada en las ventas de discos ha hecho que los artistas y la industria musical en general estén cambiando la manera de ingresar dinero, para compensar esas pérdidas están aumentando el número de conciertos, festivales, etc., esa puede ser una de las razones de ese aumento en el porcentaje de público que asiste a ver conciertos de música actual. De todas formas se podrá ver ese cambio con mayor facilidad si esperamos a los datos de futuros estudios.

En respuesta a la pregunta de si existe una situación de democratización cultural en el ámbito de los conciertos de música, podríamos decir que sí que existe tal democratización. Quizá se podría argumentar en sentido contrario que las entradas para algunos conciertos son muy elevadas y que sobre todo en las grandes ciudades es donde más conciertos se realizan. Pero los conciertos en su gran mayoría son accesibles para todo el mundo. Podríamos añadir una excepción que se ha comentado con anterioridad en este trabajo: los menores de edad. Estos tienen prohibida la entrada a recintos donde se consume alcohol y tabaco. Algo que perjudica al sector, ya que impide la asistencia a una parte de la población muy importante y susceptible de acudir a este tipo de eventos culturales.

Un dato que cabe destacar es el del elevado porcentaje de personas que acuden a conciertos con la entrada gratuita, la nada despreciable cifra del 32 %. Parece una cifra a destacar, en cuanto a que es muy alta. Los compromisos son muchos, tanto del grupo o solista, como de la discográfica, de los responsables del recinto o sala, autoridades, etc...hay que tener presente que son el restante 68 % los que les pagan su entrada, porque el precio aumentara para compensar esas pérdidas.

En resumen podríamos decir que la persona media que tiene adquirido el hábito de asistir a conciertos de música moderna en España es un hombre, o mujer, de entre 15 y 30 años, estudiante, que realiza esta actividad entre dos y tres veces al año, acompañado de amigos y en instalaciones temporales. El género de música del concierto sería música española, tanto pop como rock. Uno de cada cuatro españoles realiza esta actividad.

Al margen de estas tablas y gráficas, si queremos acabar de definir en cuanto a hábitos de asistencia, cabe destacar, según nos dice el anuario de la música 2010 de la SGAE que para la música popular en vivo, el año 2008 había supuesto el mantenimiento por cuarto año consecutivo de buenos resultados para los indicadores relativos a número de conciertos, recaudación y espectadores.

Sin embargo, el actual contexto económico se ha dejado sentir finalmente en todos los indicadores de música popular que en 2009 se muestran una tendencia negativa. Así, el número de conciertos decreció un 6% en 2009 en relación al año anterior, el número de asistentes decreció un 8,4% y se recaudo un 5,5% menos. En concreto, el número de

conciertos venía incrementándose a buen ritmo desde 2001, cuando se alcanzó el máximo de la década en 2008, con 138.613. En 2009 cae el número hasta los 130.346, cifra que no llega ni al nivel de 2006, cuando se celebraron 130.656 conciertos.

El número de espectadores también experimenta una tendencia similar de aumento hasta 2008 y caída en 2009. Concretamente, el número de espectadores de música popular llega a los 34,1 millones en 2008, mientras que en 2009 la cifra desciende hasta los 31,3, siendo este descenso el mayor de todos los indicadores de música popular (en torno al 8%).

La recaudación muestra asimismo una desaceleración importante en 2009 pasando de 183,6 millones de euros en 2008 a los 173,5 millones. Andalucía (20,8%), Cataluña (17,2%) y Madrid (15,7%) acogen el mayor número de espectadores, mientras que las cifras más altas de ingresos se dan principalmente en Madrid (19,6%), Andalucía (12,5%) y Comunidad Valenciana (10,7%).( Fuente: Anuario SGAE 2010)

## **7. Datos sobre la industria.**

En este apartado se pretende aportar algunos datos acerca de cómo es el estado del sector de música grabada, lo que podríamos denominar la industria discográfica. Creemos interesante aportar algunas cifras para observar cómo la caída en la venta de discos también ha supuesto un aumento bastante considerable en el número de conciertos, de asistentes y de recaudación.

Hemos podido observar que dentro de la industria de la música grabada, el modelo que se venía practicando desde hace muchas décadas por parte de las compañías de discos, esta en declive. Cada día que pasa se venden menos discos, y todas las predicciones apuntan a que esta dinámica no va cambiar.

A las compañías discográficas les está costando mucho reaccionar al avance de las nuevas tecnologías.

Por el contrario, el número de conciertos, de festivales, de espectadores y de recaudación sube año tras año. La dinámica se ve más claramente observando algunas de las gráficas, tablas y cuadros aportados a continuación. Los datos reflejados en las siguientes figuras abarcan desde el año 2000 hasta 2009. Interpretando algunas tablas se

puede observar cómo la tendencia de disminución de compra de discos y aumento de conciertos es muy clara.

### 7.1. Estadísticas sobre los conciertos en directo.

En la siguiente tabla podemos observar cómo en cuatro años, de 2005 a 2008, se han más que duplicado los ingresos por conciertos en vivo y en cambio los ingresos del mercado discográfico han menguado hasta casi su 50%. Y sólo en cuatro años.

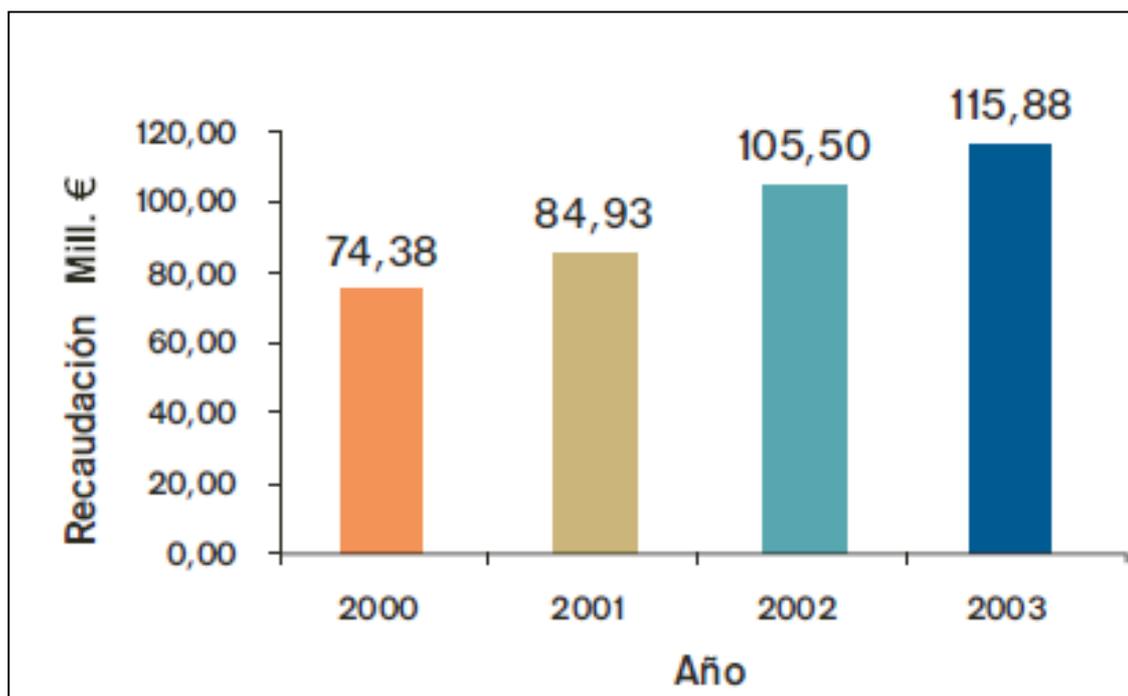
**Fig.10. Ingresos por concierto (millones de euros)**

|  | 2005 | 2006 | 2007   | 2008   |
|--|------|------|--------|--------|
| Ingresos totales por conciertos en vivo              | 144  | 150  | 285,14 | 309,19 |
| Ingresos del mercado discográfico (físico y digital) | 405  | 398  | 367,58 | 254,42 |

Fuente: Ministerio de Cultura. Anuario de estadísticas culturales 2009

En una gráfica más antigua observamos la misma tendencia. La recaudación de la música en directo sube año tras año. Del 2000 al 2003 se ve un aumento de casi un 50%, llegando a una recaudación de la música en directo en 2003 de 115,88 millones de euros.

**Fig.11. Evolución de la recaudación de la música en directo en España 2000-2003**



Fuente: SGAE "Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2004"

Un nuevo dato se observa en el informe sobre la industria de la música que se publicó el 28 de abril del presente año. En él vemos la tendencia de la que hablamos.

El aumento en el número de conciertos y espectadores no es tan elevado como antes, pero hay que considerar que este período es de tan solo dos años.

**Fig.12. Número de conciertos y espectadores**

|                                     | 2004     | 2005     |
|-------------------------------------|----------|----------|
| <b>Conciertos de música clásica</b> | 17465    | 17914    |
| Espectadores                        | 5160000  | 5462000  |
| <b>Conciertos de música popular</b> | 114428   | 126778   |
| Espectadores                        | 22268000 | 23458000 |

Fuente: Ministerio de Cultura. Anuario de estadísticas culturales 2009

En esta otra tabla apreciamos cómo de todos los indicadores: conciertos, espectadores y recaudación, el que aumenta en mayor proporción es el de la recaudación.

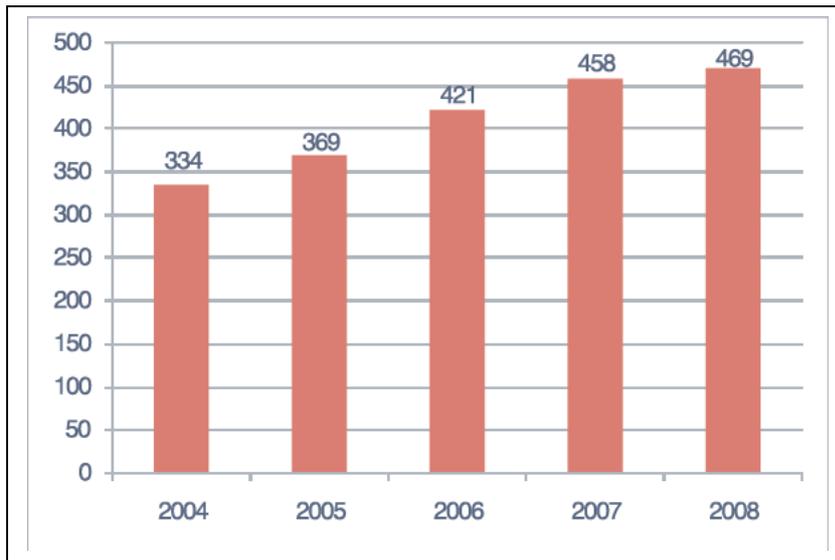
**Fig.13. Evolución de los indicadores de la música popular en directo en España 2000-2003.**

|                             | Evolución % |        |        |         |       |       |       |
|-----------------------------|-------------|--------|--------|---------|-------|-------|-------|
|                             | 2000        | 2001   | 2002   | 2003    | 00/01 | 01/02 | 02/03 |
| <b>Conciertos</b>           | 71.045      | 72.276 | 72.573 | 101.323 | 1,70  | 0,40  | 39,60 |
| <b>Espectadores (mill.)</b> | 22,42       | 22,70  | 23,59  | 22,74   | 1,20  | 3,90  | -3,60 |
| <b>Recaudación (mill.€)</b> | 74,38       | 84,93  | 105,50 | 115,88  | 14,10 | 12,40 | 9,80  |

Fuente: SGAE "Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2004

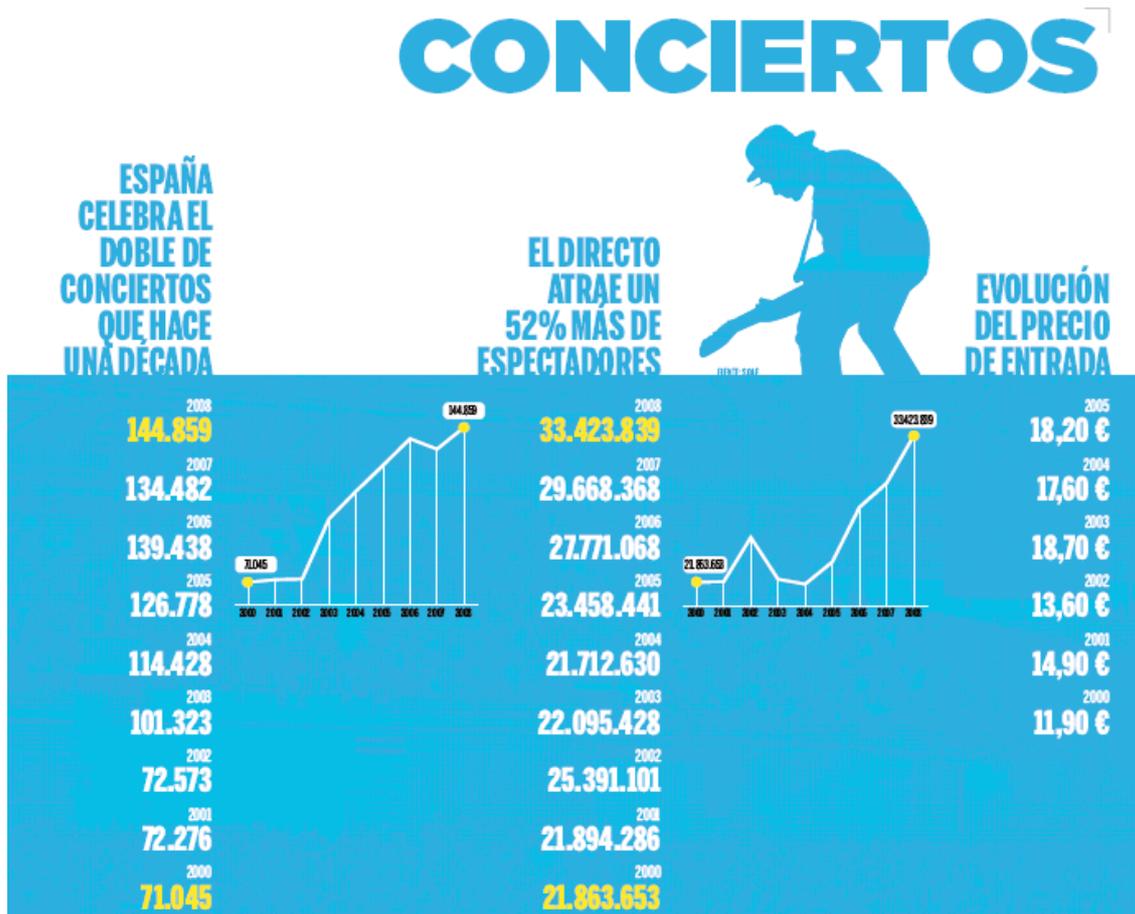
Como hemos podido observar, los principales indicadores sobre conciertos de música en directo aumentan año tras año. Pero no son sólo estos indicadores los que han aumentado, otros, como el número de salas de música en directo, también lo han hecho.

**Fig.14. Salas de conciertos**



Fuente: Ministerio de Cultura. Anuario de estadísticas culturales 2009

**Fig.15. Evolución número de conciertos, espectadores y precio de las entradas**

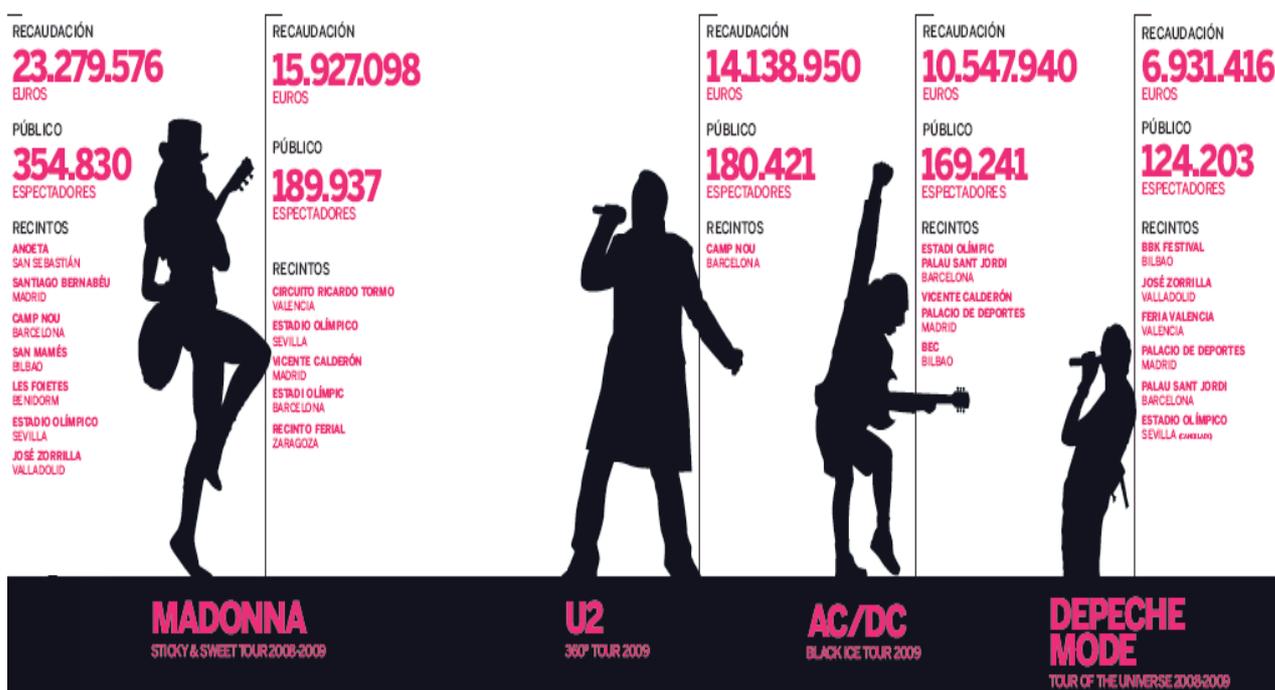


Fuente: Informe 10 años Asociación de Promotores Musicales

En el Anuario de la Música editado por la Asociación de Promotores Musicales de España, como se observa en la Fig.15, observamos diferentes datos en tablas y gráficos. Hay unos titulares creemos importante destacar, ya que resumen la dinámica de la que estamos hablando. Entre ellos decir que en España se celebran el doble de conciertos que hace una década y que el directo atrae a un 52% más de espectadores.

Para finalizar con los datos referidos al sector de la música en directo vamos a referirnos a otro cuadro que creemos ofrece unos datos que ponen de manifiesto que el sector mueve, no sólo público, sino también genera un impacto económico muy importante.

**Fig.16. Impacto económico de algunas giras**



Fuente: Informe 10 años Asociación de Promotores Musicales

## 7.2-Estadísticas sobre el mercado discográfico.

Una vez visto el aumento altamente significativo durante la última década, en lo referente al número de conciertos, pasemos a observar lo que ha sucedido con el mercado discográfico. Veamos cuál ha sido su tendencia durante los últimos años.

La siguiente tabla se refiere al periodo comprendido entre el año 2004 y el 2008. En la tabla vemos cómo las ventas en el mercado discográfico han sufrido una fuerte bajada,

podemos observar cómo, si en 2004 la bajada en la venta de discos fue moderada, a partir del 2006 las cifras de ventas bajan muy significativamente.

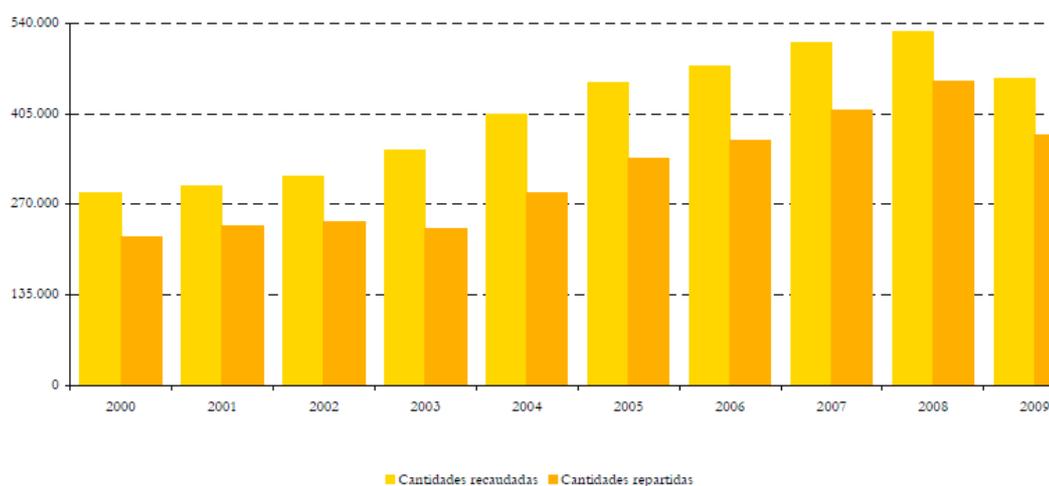
**Fig.17. Ventas en el mercado discográfico**

|  | 2004   | 2005   | 2006   | 2007    | 2008    |
|--|--------|--------|--------|---------|---------|
| <b>Datos Promusicae y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio<sup>1/</sup></b> | 400    | 388    | 345,83 | 257,012 | 225,187 |
| <b>Datos IFPI (trade value)<sup>2/</sup></b>                                       | 309,26 | 291,79 | 247,93 | 184,21  | 161,43  |
| <b>Datos IFPI (retail value)<sup>3/</sup></b>                                      | n.d.   | n.d.   | n.d.   | n.d.    | 242,148 |

Fuente: Promusicae, Informe Anual 2009 de la Industria de los Contenidos Digitales en España, Ministerio de industria, Turismo y comercio

En la Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España 2006-2007, podemos ver cómo las entidades de gestión como la SGAE, han aumentado sus beneficios año tras año desde el año 2000 hasta el año 2008. Pero el 2009 ha sido un año difícil para el sector de la música grabada. Por primera vez en una década los ingresos de las entidades de gestión están disminuyendo. Y todos los datos nos dicen que seguirá así.

**Fig.18. Cantidades recaudadas y cantidades repartidas por las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual (millones de euros)**

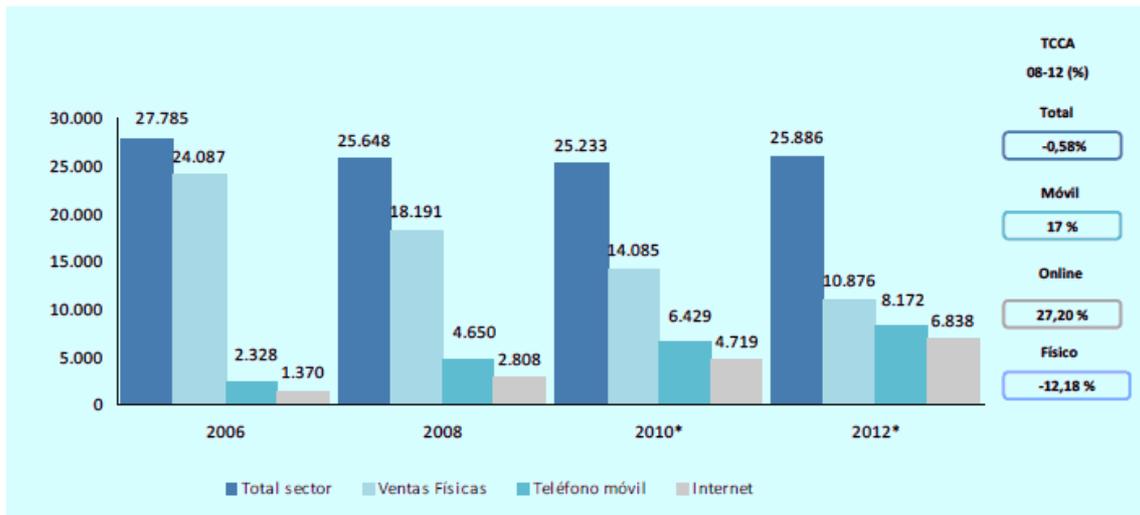


Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España 2006-2007

Otra tabla que destacamos es la que viene a continuación, por considerarla interesante entre otras cosas, al tratarse de predicciones de futuro. Hablamos de una tabla sobre la

evolución de las ventas mundiales de música del período comprendido entre los años 2006 y 2012. En la tabla se observa cómo los ingresos se mantienen más o menos fijos. Lo que cambia, y por tanto adquiere relevancia, es la forma de adquirir la música. Las ventas físicas descienden, mientras que las ventas de música a través del teléfono móvil o por internet aumentan todos los años.

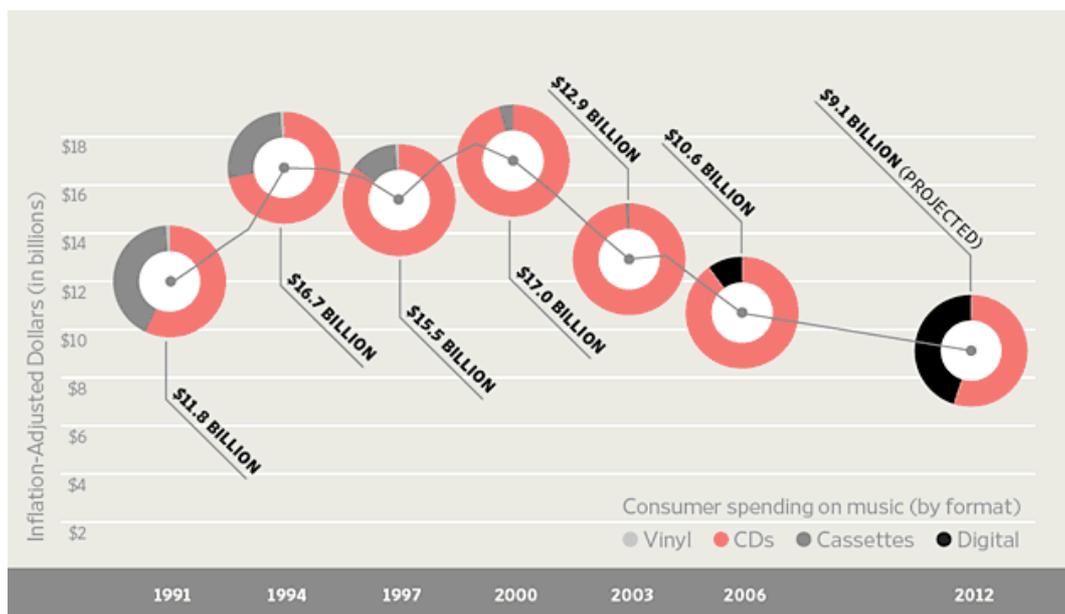
**Fig.19. Evolución de las ventas mundiales de música 2006-2012 (millones de euros)**



Fuente: “Global entertainment and media outlook: 2008-2012”

En la siguiente tabla observamos el cambio a la hora de adquirir la música.

**Fig. 20- Evolución del mercado según soportes**



Fuente: David Byrne: estrategias de supervivencia para artistas emergentes y mega estrellas

Cada vez más usuarios optan por conseguir la música a través de internet, mucha de ella pagando “legalmente”. Todos los datos nos dicen que la distribución de la música en el futuro será fundamentalmente digital, ya sea a través del teléfono móvil o el ordenador, pero siempre a través de la red.

Una variante importante a la hora de comprobar en qué situación se encuentra el sector desde la irrupción de las nuevas tecnologías se observa en el gráfico siguiente:

**Fig.21. Evolución del número de lanzamientos y de la inversión en marketing**

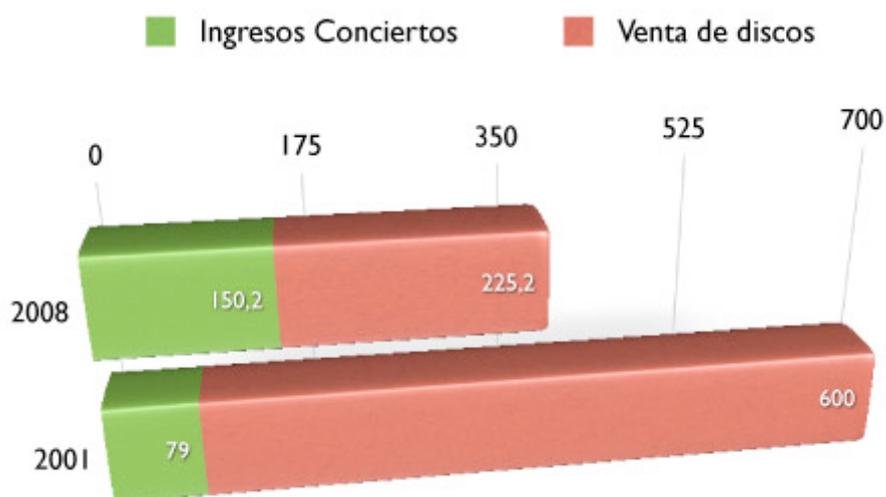


Fuente: Libro Blanco de la música en España (Promusicae)

Podemos ver cómo para el periodo 2000-2003 tanto el número de lanzamientos como el de la inversión en marketing cae significativamente. Lo que denota la falta de recursos que ya acusaban en 2003 las compañías discográficas, lo que nos hace pensar que si hace siete años estaban así, ahora la situación habrá empeorado con toda probabilidad

Para resumir un poco la dinámica de la que venidos hablando en este epígrafe, terminaremos con dos figuras. El gráfico siguiente ilustra bastante bien la crisis que está viviendo la industria discográfica. Observamos cómo los ingresos están dando un vuelco muy significativo en cuanto a su procedencia. El fenómeno de internet, las descargas gratuitas, Myspace, Spotify, y un largo etcétera están haciendo que los ingresos provengan cada vez más de los conciertos y menos de la venta de discos.

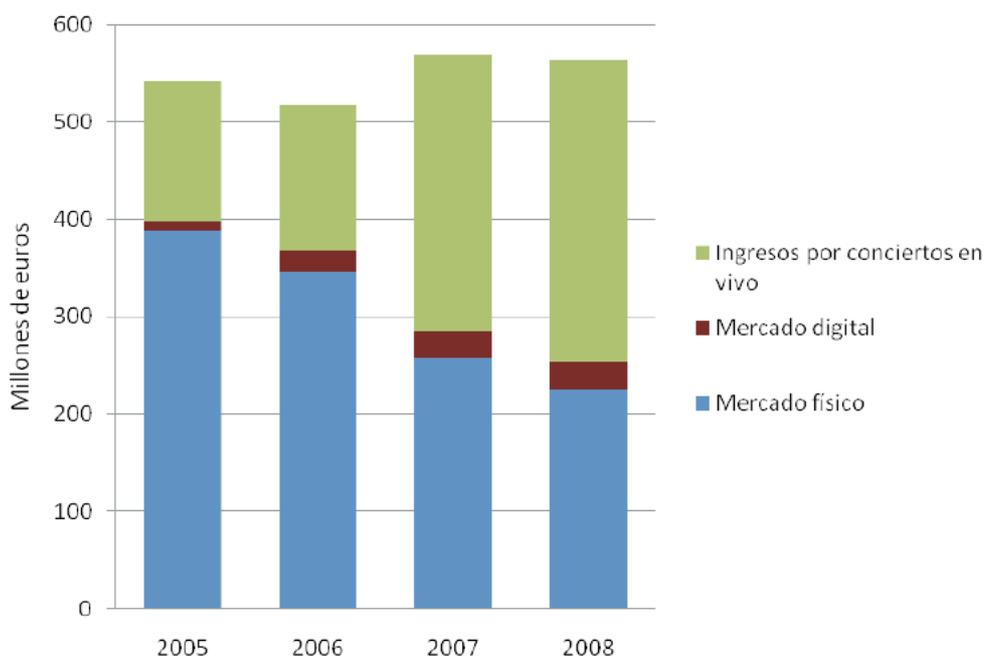
**Fig.22. Ingresos por conciertos y venta de discos**



Fuente: Informe 10 años Asociación de Promotores Musicales

Los ingresos por venta de discos entre 2001 y 2008 en España se han reducido en un 62,4 %, mientras que los de la venta de entradas para conciertos ha aumentado en un 90,1%.

**Fig.23. Ingresos en el sector musical**



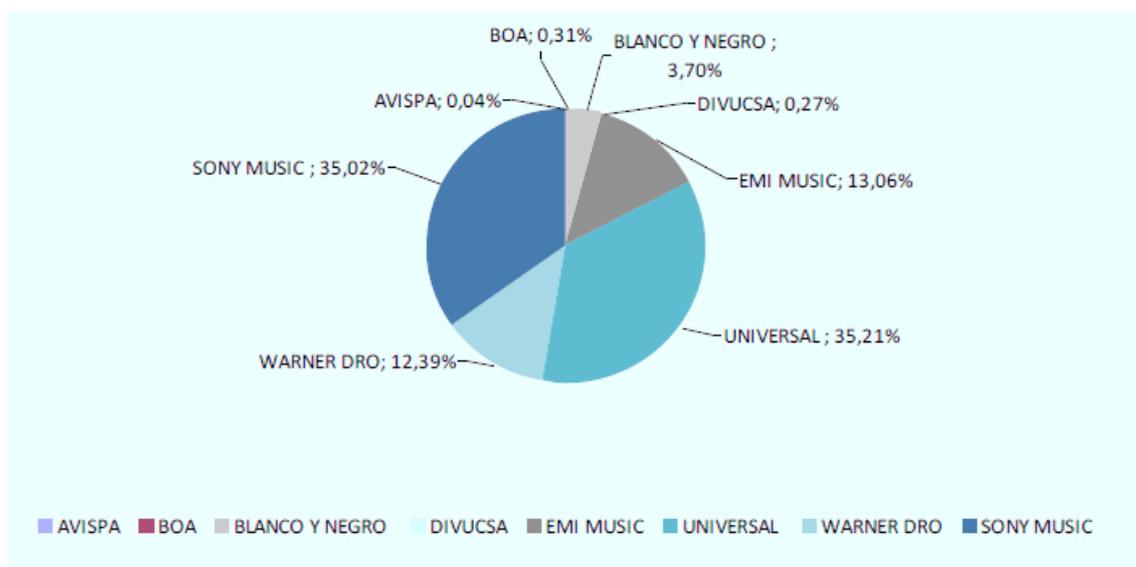
Fuente: Promusicae e Informe anual 2009 de la industria de contenidos digitales del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En la tabla anterior podemos observar algo similar. Vemos cómo desde el 2005 los ingresos por conciertos no han hecho más que crecer. Lo mismo ocurre con el mercado digital que poco a poco va ganando terreno. Por el contrario el mercado físico pierde importancia año tras año. Todo indica que durante los próximos años esta dinámica continuará.

Un dato a tener en cuenta es que los beneficios son más o menos iguales (en millones de euros), incluso superiores para el 2007 y 2008.

En la siguiente figura vemos cómo se reparte el mercado discográfico en España. Podemos ver cómo la práctica totalidad del mercado lo copan las 4 compañías más importantes, Warner Dro, con un 12,39%, EMI Música con un 13,06%, Sony Music con un 35,02% y Universal con un 35,21%.

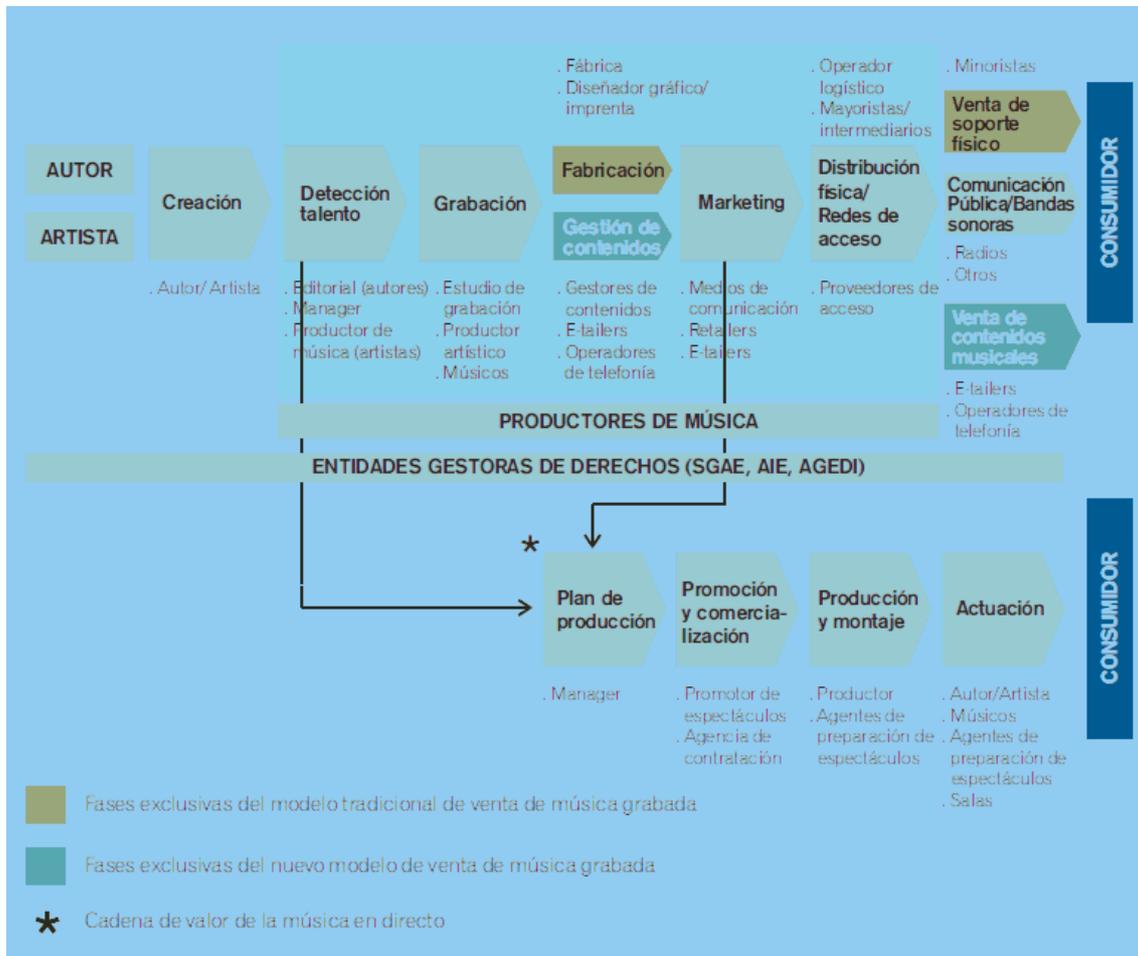
**Fig. 24- Reparto del mercado discográfico en España (% de ingresos por ventas 2008)**



Fuente: Promusicae (2009)

Para finalizar nos gustaría incluir un par de tablas que entendemos son significativas para observar el cambio de modelo que está sufriendo la industria:

**Fig.25. Fases de los modelos de venta de música grabada**

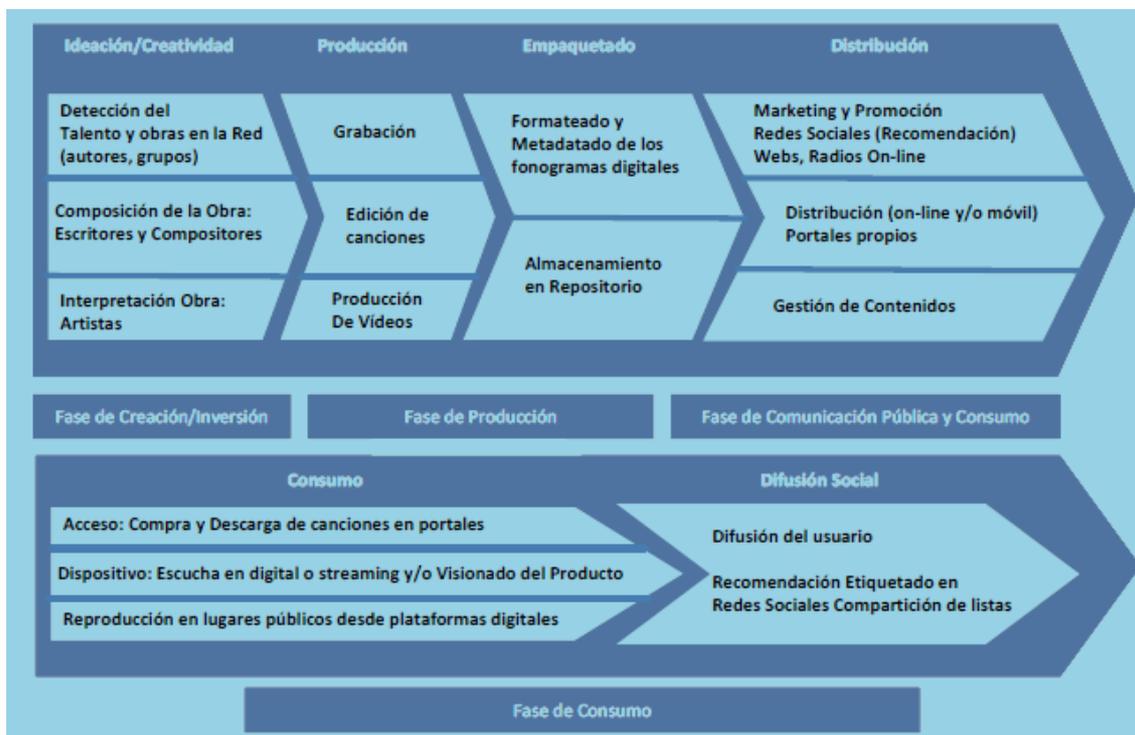


Fuente: Libro Blanco de la música en España (Promusicae)

En esta figura observamos con bastante claridad cómo ha cambiado el modelo de venta de música grabada. Fijándonos un poco podemos ver cómo el modelo tradicional de venta grabada contiene muchas fases e intermediarios que al final encarecen el producto y hace que la relación entre artistas y público sea menos directa.

Otro cuadro que nos muestra la cadena de valor digital del sector de la música, nos muestra cómo funciona el sector, desde lo primero y fundamental, que es la idea, el momento creativo, pasando por la producción y el empaquetado, para finalizar en la distribución. También podemos observar cuáles son las fases y cómo funcionan dentro del sector de la música.

**Fig.26. Cadena de valor digital del sector de la música**



Fuente: ONTSI

**Fig.27. Evolución del gasto en música**

| GASTO ESTATAL       |                             | GASTO AUTONÓMICO      |                             |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| CULTURA             | ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES | CULTURA               | ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES |
| 2007<br>990,823 MME | 2007<br>142,063 MME         | 2007<br>1.976,378 MME | 2007<br>422,142 MME         |
| 2006<br>879,918 MME | 2006<br>129,469 MME         | 2006<br>1.807,454 MME | 2006<br>373,229 MME         |
| 2005<br>784,321 MME | 2005<br>115,714 MME         | 2005<br>1.465,596 MME | 2005<br>327,748 MME         |
| 2004<br>749,900 MME | 2004<br>117,954 MME         | 2004<br>1.329,338 MME | 2004<br>263,840 MME         |
| 2003<br>795,355 MME | 2003<br>121,439 MME         | 2003<br>1.217,894 MME | 2003<br>244,429 MME         |
| 2002<br>647,682 MME | 2002<br>123,813 MME         | 2002<br>1.088,355 MME | 2002<br>196,780 MME         |
| 2001<br>627,505 MME | 2001<br>111,177 MME         | 2001<br>1.038,730 MME | 2001<br>102,283 MME         |

**1,5 MM**  
2010

**CIRCUITO DEL DIRECTO (INAEM)**  
PRESUPUESTO DEL CIRCUITO ESTATAL DE LAS MÚSICAS POPULARES PARA 2010

Fuente: INAEM

En la Fig.27 se pueden observar los datos relativos al gasto en cultura, más específicamente en Artes Escénicas y Música, tanto del Estado como de las Autonomías. Podemos apreciar cómo mientras el gasto realizado por el Estado en materia cultural ha aumentado muy ligeramente entre los años 2001 y 2007, las autonomías han realizado un esfuerzo mayor y su incremento es muy notable, pasando de 102,283 millones de euros en 2001 a más de 400 millones de euros en 2007.

Por último comentaremos una tabla que demuestra algo de lo que se ha hablado con anterioridad: las casas de discos no apuestan por nuevos valores. Como podemos ver en la siguiente tabla de los diez álbumes más vendidos en España en 2009, no hay ningún artista emergente. La gran mayoría son artistas que llevan más de 10 años en el mundo de la música, algunos incluso más de 20 años.

**Fig.28. Diez álbumes más vendidos en España 2009**

| Posición 2009 | Artista               | Título                                       | Sello                  | Ventas |           | Posición del artista en el ranking |      |
|---------------|-----------------------|--|------------------------|--------|-----------|------------------------------------|------|
|               |                       |  |                        | 2008   | Acumulado | 2008                               | 2007 |
| 1             | Joaquín Sabina        | Vinagres y rosas                             | Sony Music             | 3**    | 3**       | 4                                  | 2    |
| 2             | Fito y los Fitipaldis | Antes de que cuente diez                     | Warner DRO             | 2**    | 2**       | 10                                 | 4    |
| 3             | Alejandro Sanz        | Paraíso Express                              | Warner DRO             | 2**    | 2**       |                                    | 14   |
| 4             | David Bisbal          | Sin mirar atrás                              | Unviarsal / Vale Music | 2**    | 2**       |                                    | 6    |
| 5             | El Barrio             | Duermevela                                   | Senador                | **     | **        |                                    | 13   |
| 6             | Amaia Montero         | Amaia montero                                | Sony Music             | 2**    | 3**       | 9                                  |      |
| 7             | U2                    | No line on the horizon                       | Universal              | **     | **        |                                    |      |
| 8             | Estopa                | X Anniversarivm                              | Sony Music             | **     | **        | 6                                  |      |
| 9             | Raphael               | 50 años después                              | Sony Music             | **     | 2**       | 18                                 |      |
| 10            | El canto del loco     | Radio La Colifata presenta el canto del loco | Sony Music             | **     | **        | 1                                  |      |

Fuente: Promusicae

## 8. Entrevistas

Para realizar las entrevistas a los agentes del sector y analizar posteriormente sus respuestas y categorizarlas, se ha utilizado como modelo el libro Análisis de Contenido de Laurence Bardin.

Se ha optado por entrevistar a los principales agentes que trabajan en el sector en la ciudad de Valencia, centrándonos en los más representativos y dejando al margen todo lo que, aún estando dentro del sector, no es realmente específico de él: personal de apoyo, servicios o carga y descarga, seguridad, infraestructuras, seguros, etc...

La mayoría fueron entrevistas personales, y en algunos casos tuvo que realizarse con dos personas a la vez. Tres de las entrevistas se realizaron por teléfono. Es el caso de Armando Rúa de ACCES, de Marc de Turbolet, de Carles de So de Sons, y de los agentes que integran los equipos de gestión de Clubtura y Aragón en Vivo.

Para recabar los datos de este apartado se ha elaborado un cuestionario de respuesta abierta, dando margen al entrevistado para expresar su opinión personal, ya que es lo que nos parece de mayor relevancia en este punto. Es obvio que la información obtenida es de carácter subjetivo, directamente relacionada con la parcela, dentro del sector, que ocupa cada uno de los entrevistados. Ahí radica el interés del estudio, que pretende ofrecer una imagen real desde la voz de sus protagonistas. Se trata de opiniones basadas en la experiencia, y por tanto deben tenerse en cuenta desde esta perspectiva.

Las personas entrevistadas han sido:

- Jesús de Santos de la sala El Loco, del sello Absolute Beginners y del grupo Polar.
- Alicia Padilla de la sala Radio City.
- José de la sala Wah Wah.
- Andrés de la sala Matisse.
- Lorenzo Pérez de la productora Mundosenti2.
- Neus Aulló y Juan Enrique León de la productora Tranquilomúsica
- José y Vicente de la productora Playproducciones
- Vicente Mañó de la agencia de management Tratos
- Eduardo Guillot que actualmente escribe en el suplemento del Levante Neo

- Marilyn Borja lleva la sección de conciertos de el periódico Levante EMV
- Juan Vitoria, periodista, socio director de Discos Amsterdam
- José Marco, batería de La habitación roja
- Coque, músico
- Asociación Carrasca 13
- Asociación Unidos por la Música
- Inmaculada Tomás, directora del Instituto Valenciano de la Música
- Paco Barberá de la Diputación de Valencia
- Armando Rúa de ACCES
- José Ángel Rodicio, presidente de la asociación Aragón en Vivo
- Fernando Esclusa, de Clubtura de Galicia
- Carles de So de Sons
- Marc de Turbolet

Además de las personas mencionadas se intentó entrevistar a un representante del PSOE, de la SGAE y del grupo Ushuaia, Cultura Live y Assac. Con todos ellos se iniciaron conversaciones para mantener una entrevista y demostraron su interés, si bien por cuestiones básicamente de agenda no fue posible concertar la cita.

Los temas sobre los que ha resultado interesante tratar son muy claros. Fundamentalmente, señalar sus opiniones acerca del *público*: si piensan va en aumento o no, si creen que este público tiene cierta cultura musical, cómo ven la calidad y el número de conciertos. Por otra parte, resulta muy interesante conocer su opinión sobre las propias *salas*: si son suficientes, si están bien equipadas, si son rentables. Otro punto sobre el que se ha pedido opinión es el trato que tiene la *Administración* con el sector: cuál es su apoyo, sus políticas culturales en este campo, de qué organismos depende. Un tema clave ha sido el de los *medios de comunicación*: qué opinión les merece. También se les ha preguntado acerca de su opinión sobre el estado del sector: cuáles son a su entender los *problemas* y cuales serian sus *soluciones*. Para obtener la información que resulte realmente útil para este estudio, se elaboró, a partir de lo anterior, una serie de preguntas o ítems, a las que todos han respondido. Estas preguntas son:

- ¿Cómo ves el panorama musical valenciano?

- ¿Cuales son los principales problemas que tiene el sector?
- ¿Crees que hay apoyo institucional para la música en directo?
- Valora el apoyo de los medios de comunicación con el sector.
- ¿Qué opinión te merecen las salas que hay en Valencia?
- Opinión sobre el cambio en la industria discográfica.
- ¿Crees que el número de asistentes a conciertos está aumentando?
- ¿Cuáles son a tu juicio las soluciones más adecuadas?

Estos han sido los grandes temas tratados durante las entrevistas. Se pidió su opinión personal por un lado y por el otro se les consultó sobre posibles soluciones a los grandes problemas (aquellos en los que todos coincidían), o por lo menos las ideas más adecuadas para que el sector de la música en directo mejorase. Lógicamente, a medida que transcurrían las entrevistas, se abordaron temas que en un principio no estaban programados, pero eso no hizo sino enriquecer el contenido de este estudio.

Para resumir el enorme volumen de las entrevistas, y poder comprobar cuál es la opinión que sobre el sector de la música en directo tienen los propios agentes, se ha dividido las respuestas en siete puntos, correspondientes a los siete ítems, y dentro de cada uno de ellos se ha categorizado con el fin de extraer el mayor número de conclusiones.

Algunos de los entrevistados permitieron que su nombre apareciese en algunas respuestas mientras otros prefirieron mantener el anonimato. De todas formas, se ha obviado el nombre de los entrevistados en las respuestas de algunos de los apartados por resultar especialmente comprometidas.

### **8.1. Item nº 1: interés del público.**

Consideramos imprescindible hablar del público, ya que al fin y al cabo éste es el que, con su presencia o no, hace que la música en directo pueda seguir funcionando.

Entre los entrevistados encontramos diferentes opiniones. Se dividen entre los que afirman que el número de espectadores ha crecido en los últimos años y los que, por el contrario, comentan que cada día que pasa el número de asistentes no hace más que bajar.

### **8.1.1. Bajo interés del público: disminución de afluencia.**

Para los que afirman que el número de asistentes está bajando las razones fundamentales son la falta de interés y la falta de cultura musical. Un ejemplo de ello es la opinión que tiene Eduardo Guillot: *“La gente no va a los conciertos, no compra discos. Yo creo que el público valenciano, las nuevas generaciones no tiene el más mínimo interés, en los conciertos siempre hay la misma gente y se ha perdido algo que antes no pasaba, que los músicos tampoco van a ver conciertos como antes, que iban para aprender, ahora no ven, por otra parte no hay curiosidad por parte del público, el público va a lo que conoce, el público no se le juega a decir voy a ver a estos grupos que he leído que molan, hay un mínimo porcentaje de público que haga eso, la gente va a lo seguro y no se arriesga”*.

La opinión de Eduardo Guillot parece especialmente interesante porque apunta varios motivos por los que la afluencia de público a los conciertos decae año tras año. El principal es la falta de interés y la falta de curiosidad. Eduardo es uno de los principales, por no decir el principal, periodista musical que tenemos en Valencia. Acude a infinidad de conciertos cada año y apunta que siempre acude la misma gente a estos conciertos. Creemos que es un dato a tener en cuenta para poder comprender el porqué baja la asistencia de público a los conciertos.

Otra opinión que apunta a factores como la falta de interés y de cultura musical es la que nos da Jesús del grupo Polar, del sello Absolute Beginners y de la sala El Loco. Jesús comenta que: *“No hay público en los conciertos, no hay público porque no hay cultura musical. Además la gente no tiene costumbre de empezar o acabar una noche yendo a un concierto, algo que si pasaba hace unos años y si que ocurre en otros países, la gente una manera perfecta para empezar o acabar la noche era asistir a un concierto y descubrir bandas, arriesgarte”*

Jesús nos pone en la pista de otro factor determinante en la falta de público en los conciertos: no existe costumbre de ir a conciertos de una manera habitual. Cabe preguntarse si ésto siempre ha sido así. Quizá desde hace un tiempo los hábitos del público que asiste a conciertos estén cambiando o por el contrario es algo que viene produciéndose desde el inicio de estas manifestaciones.

Jesús nos da la respuesta: *“Cuando era un adolescente había unas cuantas salas en Valencia, como el Babia o el Bésame mucho, Gasolinera, donde todas las semanas*

*programaban y tú ibas, pagabas una entrada, 200 o 300 pesetas y allí descubrías muchas cosas. Había una cultura de salir ver conciertos y descubrir cosas”.*

Si se nos permite el comentario, compartimos plenamente la opinión de Jesús. Los que hemos vivido este momento, acudíamos a algunos de estos locales, donde cada fin de semana programaban conciertos con una afluencia de público bastante notable. Los jueves acostumbraban a celebrar Jam sessions abiertas a que cualquiera pudiera subir al escenario y tocar. Queda el recuerdo de que el local solía llenarse cada noche del jueves. Además cabe añadir que el precio de la entrada era muy accesible, para toda clase de público.

Otro dato a destacar es la diferencia que existe entre los grupos *mainstream* (trabajos que cuentan con grandes medios para su producción y comercialización, y que llegan con facilidad al gran público) y los independientes. Los grupos que podemos considerar dentro de este grupo como *mainstream* tienen mucho más público que los independientes. Esto debería de ser algo normal, ya que son ellos los que pueden acceder a más medios y con ello llegar a más gente. Pero con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el público tiene más poder para descubrir nuevas bandas. Jesús opina sobre esto: *“Ahora con todos los instrumentos que tiene la gente a su alcance como Spotify o Myspace, se sigue dando importancia a las mismas bandas, al mainstream, y no se conocen otros grupos. Los artistas que tienen acceso a los mas media si llenan salas, la cultura independiente no tiene ese acceso a los medios”.*

Pero, ¿no debería de ser al revés? La revolución digital ha conseguido que el público, gracias a sistemas como el Spotify o el Myspace, no necesite de los *mass media* para conocer a grupos emergentes y desconocidos.

Entonces, ¿cuál es la razón de que esos grupos más independientes sigan sin llegar al público? Una respuesta nos la da Vicente Maño: *“La gente se pone el Spotify y escucha música mainstream, no se pone a buscar nuevos grupos, nuevos sonidos”.* Vicente hace una distinción muy interesante sobre el público: *“Hay 2 tipos de público, el que se deja manejar por el marketing, que ha consumido música y ahora se la baja o si no le da igual porque le importa poco y el melómano que le gusta la música, el que escucha música y el que oye”.*

Nos parece que es una distinción muy acertada acerca del público.

### **8.1.2. Alto interés del público: aumento de afluencia.**

En este apartado veremos opiniones que apuntan a que la afluencia de público a los conciertos está aumentando día a día, por oposición al punto anterior.

Si nos centramos en las cifras, podemos decir que en la actualidad hay más público que antes y asimismo los conciertos son más numerosos. Tanto las cifras que maneja la SGAE como el Anuario de la Música 2010 de la Asociación de Promotores Musicales apuntan hacia este dato. Pero, ¿qué opina una productora importante a nivel independiente como es Tranquilo música? Neus y J comentan: *“Yo creo que la gente en general sí responde, pero es como todo, es la afición que tú tengas por algo lo que hace que te muevas. Nosotros el mercado que movemos es bastante independiente o alternativo como lo quieras llamar y eso hace que el público sea siempre el mismo pero es bastante fiel, cuando a veces traes a artistas de ese mismo nicho de mercado pero que están más apoyados o tienen mayor difusión o están en un sello más importante si que ves que abres más el abanico del público, llenas más”*

El equipo de Tranquilo música nos indica algo fundamental: ellos han conseguido tener un público fiel que va a sus conciertos. El público del que se nutren es mayoritariamente el mismo concierto tras concierto. Con este dato, obviamente, no podemos afirmar que el número de asistentes haya aumentado, pero tampoco que haya disminuido. Simplemente se confirma que al público que le gusta un tipo de música, en este caso la independiente, acude a ver a grupos con más asiduidad. Se trata de lo que conocemos como fidelización de público, y en este campo, al igual que en el otras manifestaciones artísticas, se produce.

Otra opinión que creemos destacable es la de Marilyn del Diario Levante: *“El problema es la concepción que tenemos de la música, la mayoría de la gente tiende a relacionar la música con el entretenimiento, yo creo que la música no es eso, es cultura, yo busco que la música me diga algo y no simplemente me haga moverme, y creo que al público en general no le pasa eso, igual que vemos que Belén Esteban es la reina de las tv vemos como Bisbal es el rey de la música, eso también repercute en las salas, aquí ves la programación que hace la Generalitat, Madonna, Pólice, etc..solo se preocupan por lo comercial y no por los grupos autóctonos y que realmente podrían llegar a darnos mucho más”*.

Marilyn vuelve a poner el dedo en la llaga cuando dice que el interés del público sólo está en la música comercial, en el *mainstream*. Es un término que se repite constantemente. Existe una brecha muy importante entre los grupos que están empezando, los grupos independientes, y aquellos grupos que tienen el apoyo de la industria y de los medios. Es una barrera difícil de romper y, como parece ponerse de manifiesto, es un factor determinante para muchos de los entrevistados.

Aquí apuntamos dos opiniones más acerca de la mayor afluencia de público a los conciertos. Una de ellas es de José de la productora Playmusic, que nos da un dato que puede demostrar cómo el aumento del número de espectadores a conciertos es un hecho: *“Yo creo que ha aumentado el número de espectadores. Un ejemplo, esta semana con el puente, hace 5 años no hubieran programado conciertos ninguna sala, esta semana hay programados varios conciertos, con las redes sociales se ha mejorado la comunicación, ahora hay más información de conciertos”*. Parece un dato a destacar. Es totalmente cierto, la semana del puente de Noviembre hemos constatado que se encontraban programados en Valencia más de 6 conciertos en diferentes salas.

Por último aportamos la opinión de Lorenzo de Mundosenti2, la productora más importante a nivel de la Comunidad Valenciana. Lorenzo nos proporciona un último dato para ver cómo cada vez hay más público en los conciertos: *“Yo creo que hay más público que antes, porque el grupo de edad ha crecido muchísimo, gente de 50 años va y sufre los conciertos. El público ha crecido, el grupo de edad va desde 15 hasta 70. En cuanto a conciertos más pequeños también ha crecido, Tranquilo al año vende 40.000 tickets. Aún así si lo comparas con Madrid el ratio aún es bajo”*

Dos ideas a destacar. Cada vez se ve más gente de 50 años en los conciertos. Es algo a tener en cuenta. Porque a medida que pasen los años, este dato no hará más que subir. Por último, no podemos compararnos con Madrid o Barcelona, donde la afluencia a conciertos es mucho mayor que en Valencia. En ciudades tan grandes y con tanta gente, hay más posibilidades de llenar una sala.

Otra opinión que queremos destacar viene otra vez de la mano de Eduardo Guillot: *“El público es imposible de fidelizar, hace lo que le da la gana y tiene todo el derecho a hacerlo, el problema es ese, funcionaria si se pusiera de moda ir a conciertos, otro problema también es que los conciertos se han puesto muy caros y la gente no está dispuesta a pagar 20 euros aunque luego si lo hagan con los cubatas, además a la*

*gente se le ha malacostumbrado con la gratuidad de los conciertos, En el Lluís lives se llena siempre porque es gratis y ese mismo concierto con 5 euros iría la mitad.”*

## **8.2. Item nº 2: panorama musical valenciano.**

Durante el desarrollo del trabajo, se ha puesto de manifiesto que uno de los temas clave es el conocer de la manera más fiel a la realidad posible cómo está el panorama musical valenciano. Si los grupos tienen calidad, si son suficientes en número, si tienen medios, etc...Lo primero a la hora de abordar el tema del panorama musical valenciano es conocer la opinión de los agentes sobre la calidad de los grupos valencianos.

### **8.2.1. Creatividad**

Sobre este punto se destaca una opinión muy formada, la de Eduardo Guillot. Eduardo comenta: *“Desde el punto de vista de la creatividad he constatado, porque desde hace tres años hemos realizado junto con una promotora valenciana, Tranquilo música, y también desde el año pasado con el sello Absolute Beginners un recopilatorio, se llama Mundo Submarino, es de gente que está todavía bajo la superficie, en el que cada año hemos sacado veinte grupos valencianos sin disco y aun no hemos repetido, si cada año encontramos 20 grupos valencianos que valen la pena es que a nivel creativo estamos muy bien”*

En efecto, el recopilatorio Mundo Submarino es un buen ejemplo de la creatividad que hay en Valencia. Más de tres años dando con 20 grupos por año, es sin duda una prueba de que calidad y el talento no falta en la ciudad. Otra opinión a destacar vuelve a ser la de Neus y J de Tranquilo música, la productora que está detrás de Mundo Submarino, comentando que: *“A nivel de creatividad hay mucha, no falta, todo lo contrario, no tienen las oportunidades suficientes o hay muchos y no todos llegan”*. También añaden sobre Mundo Submarino que: *“El grupo que más está funcionando de mundo submarino son Pollock, ficharon el año pasado con un sello discográfico muy importante de Madrid”*

Otra persona que opina de la misma forma es Marilyn del Diario Levante. Marilyn opina de la siguiente manera: *“Yo veo que hay muchos grupos de música con muchas ganas de hacer cosas, muy creativos, de muy diferentes estilos, que siempre están buscando lugares donde poder meterse para darse a conocer”*.

Como se observa, los agentes del sector no tienen dudas de que el nivel de creatividad en Valencia es muy alto. Y además son muchos los grupos que presentan este nivel.

Como dice Paco Barberá desde Suenala Dipu: *“A través de Suenala Dipu han participado este año más de 500 músicos en más de 100 grupos, y sorprende ver grupos que están investigando en la música y en directo lo hacen muy bien”*.

José desde la sala Wah Wah también opina que nos encontramos en un momento muy bueno en cuanto a creatividad y calidad de los grupos: *”Yo creo que está en el mejor momento en muchos años, porque ahora técnicamente tienen más calidad que hace años, ahora son más profesionales, tienen mejores equipos, más tiendas, etc... se lo están currando mucho. Tienen un método muy profesional, eso lo noto en los conciertos, hay muchos que ya no beben hasta después de la actuación. También están sacando la cabeza algunas bandas como Pollock, Twelve dolls , están saliendo por fuera a tocar. Las bandas veteranas como Polar o Doctor Divago que es más difícil siguen aguantando, haciendo buenos discos, quizás lo que falta es lo de siempre y es infraestructura”*

Además de creatividad vemos cómo hay grupos que van investigando en la música. Grupos que no se limitan a componer canciones y llevarlas al directo. Grupos que intentan ir más allá, traspasar estilos. Dando una simple ojeada a Myspace puedes encontrarte muchos grupos de Valencia con inquietudes musicales muy interesantes. Además como apunta Jesús de la sala El Loco: *“desde el punto de vista artístico ahora tenemos una serie de herramientas que cualquiera puede hacerse u disco en casa y sacar discos, hacerse una carátula y sacar un disco y venderlo por ahí es sencillo”*

Los instrumentos que nos ha aportado la revolución digital han conseguido que desde tu casa puedas crear un disco en condiciones, puedas investigar más, ya que los costes de grabación son casi nulos si lo desarrollas de esta manera, y no cabe duda de que es posible hacerlo. Hoy en día sólo hace falta un ordenador y una tarjeta de audio de mediana calidad para poder grabar un disco. No es necesario decir que la calidad del mismo no será todo lo profesional que debería ser para poder llevarlo al mercado, pero no cabe duda de que se pueden hacer grandes cosas a un nivel de calidad bastante aceptable.

Un comentario a destacar es el de José de Playproducciones. En él, José nos da un dato interesante sobre los estilos de música que más suenan en la ciudad: *“La creatividad de los grupos va dependiendo de los gustos, a Valencia siempre se la ha relacionado mucho con la música pop, aquí hay muchos grupos de pop y también el heavy, y hay menos hardcore o hip hop”*.

Para terminar con este epígrafe sólo queda destacar una voz discordante con todas las expuestas con anterioridad. Es la de Vicente Mañó de la agencia de management Tratos. Vicente opina lo siguiente: *“Hay falta de creatividad, estamos en una época en que no pasa nada, en los 60 y 70 hubo una revolución social que se expresó en la música que vivió una revolución de creatividad. Toda una generación cambió los hábitos de la generación anterior, a nivel de imagen, sexo, drogas, etc. Desde el punto de vista social desde los 70 no ha pasado nada que haya justificado que haya una revolución cultural, porque la cultura es la manifestación del pueblo. La cultura siempre ha estado vinculada a la sociedad y a los cambios que esta vivía, y hay una crisis porque no está pasando nada en la sociedad”*

Podemos ver cómo la opinión de Vicente en torno a la creatividad es muy diferente a la del resto, aunque hay que señalar que se refería a todo el panorama musical de forma global y no solo a la creatividad de los grupos que él puede observar en Valencia.

Otro dato que a lo mejor deberíamos tener en cuenta es la edad que tiene Vicente, su trayectoria en este mundo y los momentos que ha presenciado dentro de él. Su generación ha vivido cambios drásticos en la sociedad y por ende en la música. Los demás entrevistados pertenecen a otra generación, y seguramente no han experimentado cambios tan importantes como los que él refiere en primera persona.

### **8.2.2. Obstáculos a la consolidación.**

Si, como señala la mayoría de entrevistados, la calidad y la creatividad de los grupos valencianos es muy alta, ¿Qué es lo que falla? Eduardo Guillot ofrece una pista: *“hay materia prima. A lo mejor es que falla todo lo demás, que la gente para tocar tiene que pagar, que los locales de ensayo cuestan dinero, que no hay sellos discográficos competentes, que no hay cobertura mediática”*.

Marylin tiene una opinión parecida sobre cuáles son los problemas que tienen que afrontar los grupos: *“es una inversión enorme, instrumentos, maquetas, locales de ensayo, alquiler sala, se te juntan una serie de cosas que te hacen que te des un poco por vencido, tienes que tener muchas ganas de seguir ahí currándotelo para seguir”*

Desde Play producciones se apuntan otros problemas que tienen los grupos emergentes para dar su música a conocer: *“Ahora las discográficas lo que buscan son grupos un poco más consolidados, ya tienen que haberse grabado su primer CD, haberse gastado*

*la pasta, o tener un videoclip, tienes que tener un videoclip. Ahora muchas salas si no te conocen no tocas, antes no pasaba tanto esto”*

Vemos que la idea de que las discográficas no apuestan por los nuevos talentos se repite. Este es un dato muy importante. Aunque a renglón seguido, José de Playproducciones da un ejemplo de cómo existen grupos que pese a no tener el apoyo de los medios ahora puede vivir de la muisca: *“Yo con los grupos veo dos líneas, la primera, el grupo que se sacrifica mucho, que emplea su tiempo y su vida, por ejemplo Sidonie, antes del éxito curraron mucho, yendo de gira en una furgoneta sin bolos cerrados, durmiendo en furgoneta, iban a la aventura, vendiendo discos en los conciertos, esto hace que el grupo se rompa o vaya para adelante. Hay grupos que nadie apostaba por ellos y por su constancia ahora viven de la música. Con Pereza pasó algo así, nos mandaron hace años una maqueta y nos pareció más de lo mismo y ahora míralos, pero al final la industria les apoya, es fundamental que tengan a alguien detrás. Uno de Vetusta Morla trabaja en radio 3 y más ayuda que esa no hay, que luego ellos también son muy buenos, pero tienes que tener a alguien detrás”*.

Otro ejemplo de la influencia de los *mass media* se refleja en una de las respuestas de Jesús del sello Absolute Beginners: *“Ahora con todos los instrumentos que tiene la gente a su alcance como Spotify o Myspace, se sigue dando importancia a las mismas bandas, al mainstream, y no se conocen otros grupos. Los artistas que tienen acceso a los mass media sí llenan salas, la cultura independiente no tiene ese acceso a los medios”*. La opinión de Jesús coincide con la de José cuando hablan de las dificultades que encuentran los nuevos grupos para seguir funcionando: *“Lo que pasa es que ahora mismo para vivir de esto tienes que tocar mucho por ahí, porque discos no se venden. Volvemos un poco a los 50 o 60, donde se vendían muy pocos discos y las bandas vivían de tocar por ahí, y tal y como está la situación los empresarios se arriesgan poco con bandas que están empezando. Al final el mercado lo copan las 19 o 15 bandas nacionales que son capaces de llenar salas grandes”*

Pare terminar este epígrafe reflejamos la opinión de Lorenzo de Mundosenti2 a modo de resumen: *“Al final todo suma, políticos interesados, falta de facilidades, falta de creatividad, falta de espacios, de locales, etc.. por eso el sector está mal.”*. como podemos observar en la respuesta de Lorenzo, son muchos los factores que determinan la situación del sector en Valencia.

### 8.3. Item n° 3: medios de comunicación.

Los medios de comunicación cumplen una labor fundamental a la hora de promocionar y dar a conocer actividades culturales. En nuestro caso, promocionar y dar cobertura mediática a los conciertos de música, festivales, concursos, etc. Algunos de los entrevistados pertenecen al sector de los medios de comunicación. Tanto en prensa escrita como en radio o medios digitales. En esta sección omitiremos los nombres de los entrevistados.

Para empezar sería interesante conocer la opinión que les merecen los medios de comunicación. Si creen que apoyan al sector, cómo funcionan, etc...Una opinión interesante nos la proporciona uno de los entrevistados: *“Hay gente que no está preparada en los medios de comunicación musicales que está escribiendo”*. Otra opinión que nos resume la relación del sector con los medios es la siguiente: *“Está la edición del Mondo, el suplemento de Guillot que es lo mejor que hay, porque ya no son las críticas sino los previos que es lo que nos interesa a la hora de promocionar el concierto. A nivel como el país o el mundo, a veces te sacan algo, pero carece de un suplemento cultural en el que se pueda hacer una promoción más intensa, pero de vez en cuando te sacan alguna reseña, no hacen un artículo pero a lo mejor tienes una reseña del concierto que tienes esa noche y luego a lo mejor una crítica, pero nosotros como promotores lo que queremos es el previo, promoción de cara al concierto. En ese aspecto estamos regular, no hay mucho”*.

Uno de los entrevistados nos habla de las limitaciones que tiene en su trabajo: *“Los veo muy limitados, por ejemplo a mi no me dejan hablar sobre un grupo de música pequeño, tengo amigos en la música y no puedo promocionarlos, yo estoy dentro de una jerarquía, soy el último mono, entonces yo puedo proponer cosas pero si a ellos no les interesa no puedo publicarlas”*. Este comentario se ha repetido durante diversas entrevistas. Dicen que los que deciden que es noticia y que no apoyan a la música, o en todo caso, solo escriben sobre grupos consagrados o del *mainstream*, un ejemplo de esto es la siguiente respuesta: *“El periodista que llega, que seguramente sea un becario que son los que cubren los conciertos, escribe lo que le dejan, tampoco le dejan ser creativo, tampoco creo que sea cosa del periodismo, sino de los grandes grupos que mueven el tinglado”*.

La mayoría de los entrevistados consideran que las reseñas de los periódicos sobre conciertos y música popular en general lo llevan becarios. Personas que como veíamos

antes en una de las respuestas, no tienen suficiente fuerza en su medio de comunicación como para poder escribir sobre cosas menos mediáticas o independientes: *“El periodista que llega, que seguramente sea un becario que son los que cubren los conciertos, escribe lo que le dejan, tampoco le dejan ser creativo, tampoco creo que sea cosa del periodismo, sino de los grandes grupos que mueven el tinglado”*.

Otra opinión acerca de cómo son los becarios los que cubren los conciertos sería: *“El primer becario que aparece por allí y dice que les gusta la música le dice que escriba, o van a entrevistar a Sabina por ejemplo, sin estar preparado y así las críticas no tienen criterio ninguno”*. En esta respuesta podemos ver cómo se dice que la gente que cubre los conciertos no está preparada, no es profesional.

Es un argumento que se ha repetido varias veces en distintas entrevistas: *“Los medios deberían tomar conciencia de que son una parte muy importante. Pero a los medios no les gusta la música. No están especializados, el que lleva sociedad lleva la música.”*

Una respuesta que refleja a las claras el funcionamiento de algunos medios lo vemos en la siguiente opinión: *“Nosotros mandamos información a todos y nos llaman los de siempre, el neo, el país, el mundo, el vinilo, cuando traemos a alguien más grande como Yo la tengo te piden acreditación medios que ni sabías que existían, o medios que les mandas información siempre y pasan de tí”*

Para terminar nos gustaría aportar la respuesta de uno de los entrevistados. En ella vemos un matiz nuevo. Algo que ninguno de los otros entrevistados había comentado y que a nuestro juicio es reseñable. El entrevistado introduce un nuevo enfoque del funcionamiento de algunos medios: *“Hay connotaciones políticas en los medios, que anulan unas programaciones para poner otras. Yo creo que los medios deberían estar a favor de cualquier iniciativa la haga quien la haga siempre que se haga a partir de un nivel. Los medios no están cumpliendo con aquello que debería de ser, ofertar toda la programación cultural que se hace en Valencia independientemente de donde venga. Hay determinada prensa que deja de lado Sona la Dipu porque vienen de Diputación o apoya a otros porque viene de donde sea, ahí es donde fallan los medios”*

Una vez visto la opinión que les merecen los medios de comunicación desde un punto de vista general, veamos ahora su opinión sector por sector

### 8.3.1. Prensa escrita.

La percepción que manifiestan tener todos los entrevistados acerca de cómo es la relación entre la prensa escrita y la música es bastante mala. Todos sin excepción tienen una visión muy negativa de la situación. Un claro ejemplo de esto lo vemos en el siguiente entrevistado: *“En los periódicos ya no hay nada de música, hay cultura y espectáculos y si viene Springsteen y nada más. Se habla de la cultura institucional, de los museos y de ese tipo de cosas. La prensa ya no es lo que era, se están suicidando y no solo por la revolución digital, sino porque la prensa ya no investiga ni busca la noticia, ahora lo convocan a una rueda de prensa o se lo envían por email y copia y pega sin cuestionarlo, a mí me llegan notas de prensa con errores desde el origen”*. Podemos observar la opinión que tienen acerca de la importancia de la música dentro de la sección de cultura de los periódicos. Esto mismo lo vemos más claramente en la respuesta de otro de ellos: *“Los periódicos están un poco perdidos con lo de papel o digital, aún no se han adaptado a los nuevos tiempos, y la prensa valenciana no presta atención a la cultura, y la música es el hermano feo, pobre y tonto de la cultura”*.

Para algunos entrevistados los encargados de los conciertos de música en este medio no se preocupa en realidad por asistir a conciertos o escuchar nuevos grupos: *“Los periódicos en general suele tener en cultura a gente de 40 y pico que años atrás iba a conciertos y hacía las crónicas y les molaba la música, ahora no tanto y no se molestan ni les importa el panorama musical ni ir a locales, ahora mandan a los becarios”*. Da la impresión de que para cubrir noticias relacionadas con la música popular “cualquiera vale”. Seguramente no pasa lo mismo con otras ramas del arte como puede ser el teatro o la danza. Es curioso observar cómo para muchos de los medios casi cualquier persona puede tener una opinión formada y profesional sobre el sector de la música popular.

Pero puede darse la lectura de que quizá son los consumidores los que no demandan noticias sobre música, tal y como opina uno de los entrevistados; *“La prensa no fomenta nada, simplemente cubre algunos conciertos. El periódico piensa que a la gente no le interesa y a lo mejor es verdad que a la gente no le interesa, el interés por la buena música es solo de una minoría”*.

Para finalizar aquí añadimos una opinión acerca de qué se podría hacer para alguna mejora se hiciese notar. Es escueta y muy clara, y es posible que tenga razón: *“Deberían tener una sección de música casi por obligación, y periodistas especializados”*.

### **8.3.2. Radio.**

Durante muchos años la radio ha sido el principal medio o canal de difusión de la música. Ha tenido una influencia importantísima en el auge de la música popular como ningún otro medio la ha tenido. Fue la radio la que popularizó, y sigue haciéndolo, a los grupos musicales. Sin ella difícilmente la música popular hubiera tenido la repercusión a nivel mundial que tiene en estos momentos. Pero en la actualidad, según nos dicen los entrevistados, la radio no se ocupa de los grupos nuevos. Las grandes emisoras sólo programan éxitos y se olvidan de todo lo demás: *“En cuanto a medios nacionales todo funciona con dinero para que se ponga un disco en concreto o una promoción, las locales tenemos más libertad y hay algunas que apoyan más que otras este tipo de formulas, aunque la que impera es la fórmula de repetir grandes éxitos, quizá apoyadas por las casas de discos”*.

Podemos ciertamente hablar de una distinción entre lo privado y lo público. Las cadenas privadas no tienen la obligación de emitir nada que no quieran, pero los espacios públicos sí tienen, o deberían tener, secciones especiales en torno a lo que sucede en nuestra ciudad a nivel musical, encargándose de su difusión. Pero si atendemos a las respuestas de los agentes entrevistados, ésto no es así: *“En radio 9 existe sólo un programa de media hora de un concierto acústico, en las demás radios ni te cuento, la radio privada no tiene ninguna obligación y tampoco lo hace”*.

### **8.3.3. Televisión.**

Como se puede observar, dentro de la programación que se emite en las cadenas españolas, encontramos muy pocos programas que realicen actuaciones en directo y la poca música que podemos ver es en play-back, aparte de tratarse en su inmensa mayoría de grupos ya consagrados: *“Canal 9 no apoya y cuando lo hace lo hace mal. Se apoya al cantante de fuera y no al de la tierra. No hay programación dedicada a la música. Yo creo que a la gente sí le interesa, lo que pasa es que los programas están mal enfocados y por eso no tienen el éxito que deberían. Además siempre se ve a los mismos grupos o cantantes, no se les da oportunidad a los nuevos”*.

Deberíamos por tanto preguntarnos por qué no vemos música en la televisión, cuáles pueden ser los motivos. La mayoría de los entrevistados opinan que la música y la televisión no funcionan: *“Cuando TVE ha querido lanzar programas culturales no han*

*funcionado a nivel de share, el público televidente no responde”, “La música y la televisión no funcionan como contenido”.*

La razón principal que se argumenta es que no hay público. Y es verdad. A los espectadores no le gusta ver música por televisión, o al menos eso dicen las cifras. Pero entonces, ¿ por qué funcionaron algunos programas?: *“El programa 7º de Caballería era muy bueno, tocaban en directo, con buenos grupos. La 1 de TVE debería hacer algún programa musical, en prime time, y no en play-back”.* Se ha hecho mención en diferentes momentos por parte de los entrevistados al programa de televisión 7º de Caballería. Todos opinan que funcionaba muy bien, Vicente Mañó acudió con el grupo Presuntos Implicados, y señala que era un programa muy bueno, con muy buenos músicos, muy buen sonido y buenos resultados de audiencia. Por otra parte sería conveniente comentar la evolución que ha sufrido la música en cuanto a su relación con la televisión. Algunos entrevistados recordaban cómo hace unos años sí era posible ver una mayor presencia musical en la televisión: *“En televisión no hay música como si ha habido en otros tiempos, la época de Aplauso, etc...”* Pero poco a poco se fue diluyendo el apoyo que la televisión brindaba a los grupos musicales. Una de las explicaciones que encontramos está en la difusión de los videoclips, que han suplantado el espacio que antes estaba disponible para la emisión de música en directo. Actualmente vemos y consumimos la música por otras vías: *“Ahora se ve música en Youtube.”*

#### **8.3.4. Internet.**

Por último es obligatorio hacer referencia al nuevo medio de comunicación que con su irrupción ha acabado con el modelo que la industria discográfica venía desarrollando desde hace tantos años. Internet se ha convertido en un tiempo récord en el medio de comunicación más dinámico y con más y mejores aplicaciones que ha existido nunca. Internet ha ayudado a difundir la música de muchos grupos emergentes y del mismo modo ha posibilitado que el público pueda llegar a grupos que sin este canal sería muy difícil llegar a conocer: *“La revolución tecnológica ha creado fenómenos que no podrían haber ocurrido cuando el único acceso a la música eran los 40 principales. Gracias a internet se ha creado una bolsa de público que no existía anteriormente que es ese público que escucha desde Los planetas a Alejandro Sanz”.* Instrumentos o aplicaciones como Myspace, Spotify o Youtube han difundido la música por todos los rincones del planeta y han facilitado el intercambio de información. Ni que decir tiene

que facilita mucho la relación entre los artistas y el público: *“hay muchos grupos que gracias a Myspace han llegado a mucha gente, sobre todo gente joven que es la que más utiliza este servicio, que más se mueve por las redes sociales”*.

Además de poder escuchar música o poder ver conciertos y videoclips, la red también ha ayudado a que proliferen blogs o webs dedicadas a la música popular o más independiente: *“Hay gente que desde proyectos más pequeños también hacen su labor. Lo que antes eran los fanzines ahora son las webs, los de vinilovalencia, musicadepots, etc... Hay gente que desde ahí está haciendo cosas.”* Vemos cómo el periodismo musical encuentra un gran aliado en la red. Escribir sobre música es más sencillo, rápido y económico si se hace a través de este medio: *“Ahora eso es mucho más sencillo porque abres una página web o un blog y tienes la posibilidad de estar ahí”*.

Pero el uso de Internet también tiene su contrapunto. Como podemos ver en la respuesta de uno de los entrevistados, también se puede utilizar la red de manera que realmente no ayuda a que el sector tenga más y mejor visibilidad: *“ muchas veces en blogs o webs de conciertos tu mandas la hoja promo y tal cual la mandas ellos la pegan, no hay un trabajo, su máxima es venir gratis a los conciertos, y si no les damos acreditación directamente no vienen”*

Para finalizar subrayaremos algo importante. Durante las entrevistas realizadas había un nombre que se repetía constantemente cuando se hablaba de las personas que sí apoyan la música en directo en nuestra ciudad. Esta persona es Eduardo Guillot. Anteriormente se le ha nombrado en algunas respuestas, pero es importante, dada la recurrencia de alusiones, reflejar algunas opiniones más al respecto: *“En Valencia hay gente como Guillot, que es el mejor posicionado, lleva tiempo con el Neo del Levante. El hace un trabajo bastante importante porque el Levante es uno de los periódicos más importantes de la Comunidad Valencia”*. *“Sólo apoya Guillot y el Levante de Seguí. El resto sólo es la foto fácil del evento grande, ni se preocupan por nada más”*. *“Hay poca información en los medios, solo está Guillot”*. *“No hay una prensa especializada, no hay profesionales, Guillot es el único serio”* Estos son sólo algunos ejemplos.

Ya por último señalar una de las respuestas que intenta buscar alguna solución al respecto: *“Yo no creo que los medios no hagan muchas reseñas porque vean que no hay mucha asistencia de público, creo que su criterio no debería ser eso, ellos sí tienen secciones culturales lo que creo es que dentro de sus apartados culturales deberían destacar sobre lo que acontece en la ciudad”*.

#### **8.4. Item nº 4: las salas.**

Uno de los pilares fundamentales del sector de la música en directo son sin duda las salas. Es importantísimo conocer en qué estado se encuentran, si son suficientes, si están bien gestionadas y si tienen los medios necesarios para llevar una buena programación.

##### **8.4.1. Pub adaptado.**

Lo primero que se debería decir sobre las salas de música en directo de la ciudad de Valencia es que en realidad no son salas de conciertos, son, en su mayoría, pubs adaptados para realizar conciertos. Con una capacidad para menos de 300 personas. Habría que hacer una excepción, la sala El Loco. El Loco empezó como sala llamándose Loco Mateo y programando fundamentalmente flamenco. Como comentó Jesús, uno de los encargados de la sala, se hizo una reforma total del local para adaptarlo a sala de conciertos.

La Sala Mirror es una discoteca que realiza también conciertos, pero sigue sin ser una sala de conciertos al uso. Tiene mayor capacidad, con un aforo de unas mil personas, pero fundamentalmente funciona como una discoteca.

En este sentido, casi la totalidad de los entrevistados tiene esto claro” *Salas de conciertos como tal no hay, salvo El Loco que ya desde el principio se hizo como sala de conciertos*”. Desde Tranquilomúsica se opina algo parecido:” *En general lo vemos mal, están mejorando con equipos y eso pero en general las salas no tienen las condiciones adecuadas, no son salas de conciertos son pubs adaptados a la música en directo*”.

Alicia de Radio City señala en la misma dirección cuando dice: ”*Exceptuando El Loco que sí es una sala de música como tal, las demás son recintos adaptados. Recintos de muy pocas localidades, la más grande es Mirror y es de mil personas*”.

Una de las respuestas mas enérgicas en este aspecto es la de Lorenzo de Mundosenti2: ”*Aquí no hay salas en condiciones, ni una sola sala sirve. Mirror es una discoteca adaptada a sala, lo demás son bares adaptadas a salas, y eso no son salas. Una sala hace conciertos y nada más. En un futuro habrá, pero lo que hay ahora no son salas*”.

#### **8.4.2. Equipamiento.**

A pesar de que todos estén de acuerdo en que las salas de Valencia no son salas como tal, como pueden haber en Madrid o Barcelona: *”Pero como sala de conciertos pura y dura como puede ser el Razzmatazz no hay”*. También coinciden en que las salas que programan en la ciudad están bien llevadas y mejorando, con mejores equipos e instalaciones, y con técnicos cualificados: *”El equipamiento es aceptable, no es lo óptimo, se debería de mejorar. La música no se escucha del todo bien, los técnicos suelen ser muy buenos”*.

J de Tranquilomúsica tiene también una opinión positiva: *”El equipamiento es aceptable, no es lo óptimo, se debería de mejorar. La música no se escucha del todo bien, los técnicos suelen ser muy buenos”*. El equipo de la otra productora independiente de Valencia, Playproducciones, también creen que las salas van por el buen camino: *”Poco a poco lo poco que hay lo van mejorando, el Wah Wah se preocupaba bastante de mejorar porque sabe que hay competencia, no puedes competir con el loco a nivel de infraestructuras pero han mejorado mucho, equipos, reformas, etc.”*

#### **8.4.3. Alquiler de salas.**

El tema del alquiler de las salas para que los grupos puedan tocar, es un asunto difícil. Hay opiniones a favor y en contra. Pero los bandos están muy definidos. La práctica totalidad de los agentes entrevistados opinaba que es normal que los grupos tengan que alquilar la sala para tocar, es el mercado, la oferta y la demanda y que el abrir la persiana para que se realice un concierto ya cuesta dinero. Las pocas personas que comentaron que no lo veían justo fueron aquellos que tienen menos experiencia y menor permanencia en el sector. En la web de la red social Facebook existe un grupo cuyo nombre es “Circuito yo no pago por tocar”. Es un colectivo de grupos que quieren que las salas les dejen tocar sin tener que pagar un alquiler. Intentamos ponernos en contacto con ellos para conocer su opinión, pero no obtuvimos respuesta.

Veamos ahora las respuestas de los entrevistados acerca del alquiler de las salas: *”Hay mucha oferta, hay muchos grupos que quieren tocar, para qué voy a pagarte 500 euros por tocar si viene otro y me los paga. Yo como sala, por qué te voy a pagar dinero por tocar sin saber si va a venir gente o no, es un negocio, si el técnico me cuesta 150 euros, mas hacer una cartelera, etc. Al final 700 euros de gasto por abrir la puerta de*

*mi casa, pues eso, pagas y ya está, al final son números y tienen tanta oferta*". No parece que se pueda decir más claro. Al final las salas tienen que ser rentables porque si no cierran. Como leemos en esta respuesta, si se realiza un concierto la sala tiene que pagar unos sueldos que si no se realizara no tendría que pagar: *"Con respecto al alquiler de las salas todos los grupos tienen que alquilar la sala, porque genera unos gastos, el equipo de sonido, el técnico, el departamento de promoción que pueda tener y la gente que está implicada con el momento del concierto, desde el taquillero hasta el portero, son sueldos que hay que pagar. Si el Wah Wah abre como pub no tendría que pagar esos sueldos"*.

Otro de los entrevistados subraya la idea de la oferta y la demanda: *"Lo de que los grupos tengan que alquilar la sala es por la oferta y la demanda, además no hay suficientes promotores para hacer conciertos y que interesa lo que interesa"*.

La siguiente respuesta incide en algo fundamental, en lo más importante que hay dentro del sector, el público: *"El inconveniente que tienen las salas es que para un grupo que está empezando e ir a tocar le supone un coste a la sala que no se lo puede permitir, y la gente difícilmente va a pagar por un grupo que no conoce"*. No le falta razón. A un grupo que está empezando, que no lo conoce nadie, le resulta más complicado llenar, aunque únicamente sea la mitad del aforo de la sala.

Para finalizar cabe reflejar la opinión de los grupos, según nos comenta Marylin: *"Muchos músicos se quejan de eso, de que tienen que pagar un dinerito para poder tocar, o juntarse con otro grupo para tocar el mismo día y repartirse los gastos, luego los beneficios no son tantos como cabría esperar"*.

#### **8.4.4. Número de salas.**

En cuanto al número de salas, también observamos en las respuestas de los entrevistados opiniones encontradas, a favor y en contra. Para comenzar veamos en primer lugar las respuestas que afirman que el número de salas es el adecuado: *"Yo creo que sí que hay suficientes además no dan licencias para hacer salas de conciertos, no te lo permitirían"*. En esta respuesta podemos observar cómo se habla de un punto importante, las licencias. Es un tema de vital importancia para las salas. Para poder realizar actuaciones en directo, es necesario obtener la licencia para dicha actividad. Muchas salas se quejan de que ya no se conceden. Ahora para poder abrir una sala de conciertos en Valencia la situación es muy difícil. En primer lugar, es obligatorio, para

poder abrir una nueva sala, que se trate de un local exento, sin viviendas en su parte superior. Además de cumplir, como no puede ser de otro modo, con los niveles de decibelios permitidos. Algunos de los entrevistados comentan cómo creen que la administración pretende llevarse las salas de música fuera de la ciudad, algo que sería demoledor para el buen funcionamiento de las mismas. Cuanto más lejos de la ciudad se encuentre una sala, menos gente acudirá a ver allí un concierto: *”Las salas tienen que estar en la ciudad”*.

Ahora veamos una respuesta que opina que salas no hay, que son pocas: *”Salas no las hay, pero aunque las hubiera no sé yo si se llenarían”*. La respuesta prosigue comentando la dificultad que entraña llevar una sala de estas características: *”Además es muy caro tener una sala de conciertos, el equipo, el personal, la programación, etc...hay que hacer malabares con el dinero para que salga”*.

#### **8.4.5. Programación.**

Como último epígrafe vamos a ver las opiniones que les merecen a nuestros entrevistados las programaciones que realizan las salas. Simplemente vamos a aportar dos opiniones al respecto. Uno de los entrevistados afirma que las salas deberían mantener una política de programación más coherente: *”Las salas se han olvidado que tienen que programar, no otorgar fechas. Programar no es decir tengo libre el sábado, es tener una coherencia de programación, y eso en algunas salas falta”*. Por el contrario, para Paco Barberá, de Suenla Dipu, la opinión es la siguiente: *”Las salas suelen programar bastante bien, con unos mínimos de calidad de los grupos. Muchas veces te presentan maquetas que no tienen que ver con la realidad, porque en un estudio se pueden hacer maravillas y luego en directo no es tan bueno”*.

#### **8.5. Item nº 5: relaciones con la Administración.**

El tema de la relación de la Administración pública con el sector de la música es un asunto vital para los entrevistados. En general, exceptuando a aquellas personas que trabajan dentro de la administración, ya sea en la Diputación, en el Ayuntamiento, en la Generalitat o en el Instituto Valenciano de la Música, la visión que tienen acerca del apoyo que prestan las Administraciones al sector es bastante negativa: *”Los organismos públicos no apoyan la música popular”*. Esta visión negativa también se observa en la siguiente respuesta: *”La música pop no da votos, ni los va a dar nunca, desde muchos*

*flancos no se considera cultura”. “Creo que apoya lo justo para quedar bien. Van dando poquito a poco para acallar a cierto sector de la sociedad que va pidiendo cosas”.*

Para concluir añadimos una respuesta que apunta hacia una de las razones de por qué la Administración no apoya más al sector: *”Administración no apoya al sector porque no tiene una voz. No es que la Administración no perciba como interesante la música en directo, es un problema de interlocutores y organización. El sector audiovisual en la Comunidad está organizado, es un sector que demanda y recibe, el teatro igual”.*

Esta respuesta nos indica el camino para conseguir apoyo por parte de la Administración. Crear algún tipo de plataforma o asociación que aglutine al sector y darle una voz propia. Este tema se desarrollará en la segunda parte del trabajo.

#### **8.5.1. IVM**

Para empezar el epígrafe nos gustaría aportar la opinión de una persona que está formada en la materia, la directora del Instituto Valenciano de la Música, Inmaculada Tomás. La respuesta es un poco extensa, pero creemos interesante su opinión: *“La música popular nos interesa pero tratamos muy pocos aspectos en relación a la música popular. Por dos razones, la primera es que el Instituto Valenciano de la Música no es titular de ningún espacio y simplemente promovemos o apoyamos acciones o campañas de terceras personas, sean entidades públicas o privadas, a través de una orden de subvenciones. Nosotros tenemos una escasa capacidad organizadora porque no tenemos recursos técnicos ni recursos espaciales para poner a disposición de la gente que hace música popular espacios para que realicen su actividad con lo cual estamos bastante mermados en esas posibilidades. Pero no somos ajenos a la problemática y sí que a través de las órdenes de subvenciones se apoyan acciones a través de las ayudas a la producción discográfica y en último lugar a través de lo que es la organización de editores de música de la Comunidad Valenciana. En cuanto a subvenciones es siempre en el apoyo a proyectos, programas que tengan entidades o que tengan grupos y que tengan carácter general no demasiado particular, si un Ayuntamiento o gente organizada en alguna actividad, tipo conciertos o algún concurso se pide una subvención y a través de la concurrencia pública se le suele o se les puede si reúnen los requisitos y su valoración tiene suficiente nivel, ten en cuenta que cuando lanzamos alguna orden de subvención se presentan tantísimas propuestas que no puedes atender a todo, esto en sentido de actuación. En el sentido de producción discográfica entran en*

*libre concurrencia y se apoya la producción de música popular. En tercer lugar el IVM a través del IVEX o del ICEX entramos en una campaña nacional con carácter de difusión internacional que se llama Sounds from Spain. Es un conjunto de entidades para asistir a ferias internacionales que promocionan fundamentalmente lo que es la edición musical, presentar grupos, managers. etc. Nosotros conseguimos fondos del IVEX valenciano, más fondos del IVM y formamos parte de la plataforma Sounds from Spain de presentación de proyectos, eso es fundamentalmente lo que hacemos desde el Instituto, más allá de cosas singulares en las que hemos intervenido. Tenemos más contacto con música tradicional".* Inmaculada nos explica la política que con respecto a la música popular llevan desde el Instituto. Vemos cómo el Instituto tiene una línea de ayudas y subvenciones para el sector. Además nos dice que su política está limitada, entre otros motivos porque no disponen de ningún espacio para poder hacer conciertos o poder cederlo a terceras personas. En otra opinión que nos habla de las ayudas que da el Instituto vemos como esas ayudas rara vez las disfrutaban grupos de música popular: *"Por las experiencias propias me da la sensación que el tratamiento que se da a la música popular, al pop al rock, no se trata como cultura y las ayudas son pocas. Existen ayudas a producción de conciertos, a giras, a grabación de discos, durante bastantes años estuvimos apartados de esta ayudas. Para estas ayudas los diferentes grupos de música popular estábamos apartados, y veías que estas ayudas se habían concedido a la coral de tal o cual pueblo, cosa que me parece perfecto, pero lo curioso es que todas las bandas de pop o rock estaban fuera de esas ayudas"*

Otro entrevistado nos habla también de las ayudas del IVM: *"La música la tiene, el jazz, la clásica etc...La música popular no, solo las que da el IVM que las da para la grabación, Polar, La habitación roja, Pollock, ayudas que han pedido las discográficas, y luego están los concursos, el Circuit rock y el Suena la Dipu"*.

Finalmente podemos leer en qué medida apoya económicamente la Administración al sector por medio de la respuesta que nos da Jorge García del IVM. Apunta que: *"Desde la Administración pública sí que hay apoyo económico a este sector, como pueden ser el Suena la dipu, los conciertos de julio, los de la Ciudad de las Artes y las Ciencias"*.

### **8.5.2. Suena la Dipu.**

Suena la Dipu es un concurso para grupos de música popular organizado por la Diputación de Valencia. Es un concurso que funciona desde hace muchísimos años y pretende dar a conocer a los nuevos talentos que existen en Valencia. El concurso ha

suscitado las opiniones de varios de nuestros entrevistados. Entre ellos Eduardo Guillot: *”Pero después de 25 años lo único que se le ocurre a la administración en el 2010 para fomentar la música pop sea hacer un concurso, un concurso además desprestigiado, que nadie sabe quién gana el último año, ahí se está dilapidando un montón de pasta que se podría utilizar en salas de ensayos, para pagar los alquileres de las salas, etc...Pero como eso no es rentable económicamente entonces no se hace nada”*.

Otra opinión en la que podemos ver cómo se critica este concurso viene de Tranquilomúsica: *”Ellos creen que con el Suena la Dipu es suficiente, pero nosotros ya no nos preocupamos por el Suena la Dipu, porque luego la repercusión es nula, para tocar con Celtas Cortos en Beniparrell, que ese sea el premio, ese es un dato bastante destacable de la idea que ellos tienen de lo que es la música”*. Vemos cómo muchos de los agentes critican este concurso. Principalmente porque tiene escasa repercusión. Ninguno de los entrevistados pudo recordar quién fue el ganador del concurso el año pasado. Parece que este es un dato a tener en cuenta, ya que si ninguno de los agentes pudo decir quién fue el ganador, es que existe un problema de promoción o de publicidad.

Otra opinión sobre el concurso nos habla del porqué las políticas culturales que lleva la Diputación no son las más adecuadas: *“Porque una persona de la Administración haga malas políticas eso no es culpa de la Administración. La Administración no es sólo la Diputación, pero la Diputación ha querido capitalizar eso y se ha equivocado con los operadores con los que ha trabajado y se equivoca continuamente porque no tiene buenos asesores, pero cuando estemos organizados podremos hablar. La Administración es el Ministerio de Cultura, la Consellería de Cultura, el Ayuntamiento”*.

Para finalizar con este apartado aportamos una respuesta con una crítica que hace uno de nuestros entrevistados, en la que dice muy a las claras cómo funciona y para qué este concurso. *“No funciona, lo de Sona la Dipu ha sido una maniobra de Rus para que al final los grupos finalistas acaben tocando con un súper cabeza de cartel, como el Canto del Loco, un grupo que si el ayuntamiento de Xàtiva lo tuviera que contratar le costaría 80.000 euros, y de esta manera hace la fiesta del pueblo y se la pagamos todos los valencianos, es una estrategia comercial. Además lo más ridículo de todo son los premios que dan, te graban un videoclip valorado en 6000 euros, así de cutre, sin especificarte nada. Y el jurado, nadie conoce al jurado”*

Desde la Diputación de Valencia, Paco Barberá nos explica el funcionamiento del concurso y los objetivos que se pretenden alcanzar: *”Nosotros desde Suena la Dipu, planteamos el respeto a los grupos que llegan a la fase final, el mismo respeto que a la figura que toca con ellos, con un backline importante y los mismos medios técnicos, y para los grupos ese es el mayor premio”*. Además, Paco comenta cuáles son las políticas culturales que se llevan a cabo desde la Diputación: *”La Dipu tiene el SARC, departamento de ayuda a los pueblos y ciudades en materia cultural, que es un apoyo económico para que pueda llegar a todos los sitios. También está Suena la Dipu pop rock y dj. Y el folklore, música más de baile tradicional.”*

Por último conocer las razones por las que la Diputación no puede ayudar más al sector: *”Lo que pasa es que la Administración valenciana soporta una carga económica con respecto a la música muy importante con la cantidad de sociedades musicales, uniones musicales, etc”*.

### **8.5.3. Ausencia de una política cultural en la línea de los conciertos en vivo.**

De las respuestas por parte de los entrevistados, podemos decir que en su opinión las políticas culturales en relación con la música son malas o insuficientes. Opinan que con los presupuestos que manejan, se podría hacer más y mejor. No simplemente organizar y financiar conciertos grandes, que también es necesario, sino apoyar a los grupos nuevos y a las salas de pequeño formato, que no tienen las facilidades de los grandes: *”O lo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, la política de los grandes eventos llevada a la música, con el dinero de esos conciertos, un millón al año, 4 ó 5 podríamos hacer una buena programación durante todo el año”*. Otra respuesta que apunta hacia esta dirección se observa a continuación: *”Se gastan un millón de euros en la MTV, que me parecería muy bien si a lo largo del año se apoyan otros proyectos, como pasa en otras ciudades que ayudan a las salas o a las promotoras de conciertos a hacer una serie de ciclos durante todo el año, en vez de fundirte todo el dinero en la MTV. Me parece bien que se haga eso pero no si durante el resto del año tienes abandonado el sector”*.

El asunto del concierto de la MTV es algo de lo que también hablaron varios de los entrevistados. Entre las respuestas adjuntamos las más interesantes: *”Yo creo que no hay apoyo ninguno, si ves los conciertos de la MTV, que se le dedica un millón al año durante 4 años, este último año ha tocado un grupo valenciano pero los demás...y ves que les están dando un millón a una cadena de televisión y a unos grupos que no les hacen falta y sin embargo grupos de aquí que si les hace falta y valen y no hay nada”*,

otra respuesta: *”Creen que con Franz Ferdinand está todo arreglado, eso por parte de la Generalitat, por parte de la Diputación se lo dan a Suenala Dipu”*. También encontramos alguna mención al concierto de The Police, que fue apoyado económicamente por la Administración: *”Se han gestionado muy mal las cosas se gasta más de lo que se tiene y se invierte mal y se hacen cosas que no tienen ningún sentido, en Police se regalaban entradas”*. Nos gustaría añadir la opinión de Lorenzo de Mundosenti2, que fueron los encargados de la producción del festival: *”MTV es un formato diferente, no afecta al resto del mercado. Es en una época donde no hay oferta de grandes conciertos, no le estamos diciendo a la gente que venga a este gratuito y que luego pague 50 euros por otros 15 días después porque no hay. Además yo creo que este concierto crea hábito porque es potente y está bien organizado. Y si 3 meses después traigo a Arcade Fire lo vas a pagar porque has disfrutado de un buen show en febrero y luego has tenido la oportunidad de ir a otro en condiciones”*.

Para finalizar aportamos un testimonio de uno de los entrevistados que deja muy a las claras la política llevada a cabo por la Administración en materia de conciertos y música en directo: *”Intrusismo por parte de las Administraciones que además cobraban algún porcentaje de manager de zona”*.

#### **8.5.4. Sugerencias para dinamizar la relación Administración-sector.**

Los agentes del sector coinciden en cuáles serían las medidas que a su juicio debería tomar la Administración para ayudar a dinamizar el sector. La mayoría de ellos afirman que la administración debería fundamentalmente facilitar el trabajo a los agentes: *”Yo creo que las administraciones tendrían que crear el marco adecuado para que las cosas se generen por sí solas. Al final las cosas las hacemos las personas y cuando las personas tenemos iniciativas se hacen cosas, pero necesitamos facilidades, medios. Porque ellos qué saben de música, de conciertos. Ellos no colaboran, te lo ponen difícil, no les ilusiona. Nosotros necesitamos locales, permisos”*. Otra respuesta que va por esa dirección: *”La administración no tiene que poner dinero, tiene que facilitar el trabajo, facilitar que el sector se desarrolle”*.

Neus de Tranquilomúsica apunta hacia los medios de comunicación estatales para apoyar: *”Las Administraciones podrían ayudar a fomentar la asistencia a conciertos porque la música popular es muy importante dentro de la cultura popular. En el tema de ayudas no entro ahí, porque como empresa yo creo que tiene que vivir por sus*

*propios medios. Pero sí deberían ayudar en sus espacios de difusión Radio 9 o Canal 9 como pasa en Canal 33 por ejemplo”.*

Para finalizar comentar una de las soluciones que desde la agencia de management Tratos y la productora Mundosenti2 se dan para el sector, una ley de mecenazgo: *”Yo en lo que creo es en una ley de mecenazgo para que los patrocinadores puedan entrar en buenas condiciones, porque el dinero está ahí y no en la Administración. No nos tienen que dar dinero, nos tienen que apoyar, dar permisos, licencias, espacios, no dinero”.*

Y por otra parte: *“El dinero institucional se acabó y o hay una ley de mecenazgo o la música en directo de grupos españoles apoyados por Ayuntamientos dejará de existir”.*

## **8.6. Item nº 6: problemas/soluciones.**

Es importante conocer de primera mano los problemas principales que a juicio de los entrevistados presenta el sector. El hecho de conocer la opinión de personas que dentro del mismo mundo trabajan en puestos diversos nos puede llevar a ver cuáles son los grandes problemas o las dificultades que entraña trabajar en el sector.

Hemos podido conocer las medidas que a criterio de los agentes debería adoptar la Administración para mejorar el sector en el apartado anterior. En el presente apartado veremos cuáles son las soluciones que se proponen para el resto de sectores de la música en directo.

Por otro lado también resulta interesante conocer cuáles serían las mejores soluciones para ayudar al sector. Es curioso comprobar cómo, sin importar en qué nivel trabajen, ya sea en una promotora grande o en una pequeña asociación, las soluciones que se plantean son similares o, en todo caso, apuntan en las mismas direcciones.

### **8.6.1. Diagnóstico desde el interior.**

Para empezar veamos cuáles son los principales problemas que ven algunos agentes implicados. Eduardo Guillot nos dice algo que se repite en diversas respuestas, la gratuidad de la música y de algunos conciertos: *”La música se ha devaluado porque está en todos los sitios y gratis, la gente piensa que por qué tiene que pagar. Si se potenciara el espíritu crítico las listas de éxitos serían de otra manera, todo viene de una cuestión de educación, y si los jóvenes llegan a casa y creen que triunfar en la música es llegar a OT tenemos un problema”.* Eduardo además de explicarnos uno de

los problemas del sector, el de la gratuidad de la música, nos pone en la pista de otro, la educación. Vicente Mañó coincide en el problema de la gratuidad, en este caso de algunos conciertos: *”Eso también ha creado una imagen de que los conciertos son gratis. El artista por el que se paga es por el que saben que si no pagan no lo van a ver”*.

En esta misma línea apunta la siguiente respuesta de uno de los entrevistados. En ella vemos cómo, en su opinión, la gente se ha acostumbrado a ver conciertos gratis, y por otro lado, algunos conciertos son muy caros: *”El público es imposible de fidelizar, hace lo que le da la gana y tiene todo el derecho a hacerlo, el problema es ese, funcionaría si se pusiera de moda ir a conciertos, otro problema también es que los conciertos se han puesto muy caros y la gente no está dispuesta a pagar 20 euros aunque luego sí lo hagan con los cubatas, además a la gente se le ha malacostumbrado con la gratuidad de los conciertos, En el Lluís Vives se llena siempre porque es gratis y ese mismo concierto con 5 euros iría la mitad”*. Otra respuesta en esta dirección: *” Y creo que el gran error ha sido regalar música gratis en directo”*.

Otro de los problemas que se apuntan es el de la falta de dinero, tanto público como privado. También se critica el intrusismo de organismos públicos en la realización de conciertos, algo que, se afirma, ha dañado y mucho al sector. Vicente comenta: *”El problema es que no hay dinero, se ha estado viviendo con dinero público, pero ya no hay. Antes para las fiestas del pueblo se deja mucho dinero pero eso se acabó. Durante los últimos años se han hecho barbaridades porque había mucho dinero para estas fiestas, los artistas han subido mucho los cachés y el directo se ha soportado así. En otros países lo que pasa es que hay un circuito de salas que ejercen como soporte para que los artistas toquen en directo, los directos están en manos privadas, aquí están en manos públicas en un porcentaje muy elevado. Yo creo que volveremos a lo que había hace unos años, porque no hay dinero, los artistas están bajando los cachés, y ahora vuelven a ser interesantes para el promotor privado. Yo creo que volveremos a eso, o una forma mixta, dinero privado con ayudas públicas. Pero la música no va a desaparecer”*.

Vicente señala que en otros países la mayoría de directos están en manos privadas y que existen circuitos de salas que apoyan a los grupos. Una respuesta que va por ese camino es la de Jesús de la sala El Loco. Jesús nos dice que una de las soluciones será tocar más en directo: *”Lo que pasa es que ahora mismo para vivir de esto tienes que tocar mucho*

*por ahí, porque discos no se venden. Volvemos un poco a los 50 o 60, donde se vendían muy pocos discos y las bandas vivían de tocar por ahí, y tal y como está la situación los empresarios se arriesgan poco con bandas que están empezando. Al final el mercado lo copan las 19 o 15 bandas nacionales que son capaces de llenar salas grandes”.*

Una persona con conocimiento de causa sobre cómo está el sector y de cuáles son o han sido sus problemas, es Lorenzo de la promotora Mundosenti2. Lorenzo apunta a la falta de estabilidad como una de las causantes de la situación que vive el sector en Valencia: *”Es un mercado que ha tenido altibajos, ha habido grandes cosas con años donde no ha habido nada, no ha habido estabilidad, no se ha buscado que fuera una ciudad estable dentro del circuito, no ha habido estabilidad porque no ha habido empresas estables, y cuando no hay empresas estables es difícil que se combine una estructura de conciertos pequeños con conciertos grandes. Cuando ésto existe es cuando el público empieza a tener hábito”.* El director de Mundosenti2 también comenta otro de los problemas que ha sufrido el sector. La aparición de empresas fantasma, empresas que sin conocer el sector reciben dinero público para realizar algún concierto: *”Esas empresas fantasma que surgen porque reciben dinero para hacer esas cosas al final pierden muchísimo dinero, dejando de existir como empresas y que acaban matando el mercado, porque por ejemplo ponían los tickets a un precio luego los bajaban. El resultado es que estas empresas se cargan lo que hemos ido haciendo los demás”.*

Para terminar con este apartado, señalar la opinión del equipo de Tranquilomúsica. Neus y J afirman que el problema es la falta de profesionalización: *”Al final de todo el problema es la profesionalización de todo, desde los medios de comunicación donde no hay una prensa especializada, no hay profesionales”.* J continúa afirmando: *”Falta profesionalización en todo, salas, promotores, medios, no hay una criba y va a peor no hay líderes de opinión para que les puedas seguir, porque páginas web hay mil”.*

#### **8.6.2. Propuestas de solución desde el interior.**

Una de las soluciones que plantean los entrevistados enlaza con una de las respuestas anteriores. Eduardo plantea la creación de un circuito apoyado por la Administración. Algo de lo que hablaba Vicente con anterioridad: *” Yo no soy muy partidario de que las cosas se arreglen con dinero público porque es como llorar siempre, si se creara un circuito de salas como en Cataluña que funciona muy bien porque tiene público, si se estipulara a través de una criba, que ya sería polémica, unos grupos que tocaran en las salas y la Administración pagara el alquiler de la sala y que al grupo no le costara*

*dinero y le pagara al grupo otros 300 euros para tocar y eso hiciera que hubiera conciertos de acceso gratuito o mínimo, pero antes nos quejábamos de la gratuidad de los grupos, pero el público cómo va a pagar por un grupo que no conoce, es complicado, pero mejor eso que dejarse el dinero en Suenala Dipu, que fueron los semifinalistas a tocar con Mago de Oz que sí cobran sus cachés que todos pagamos”.*

Otra de las soluciones que se dan radica en abrir más espacios para la realización de conciertos, Marilyn opina así: *”Yo creo que lo primero es concienciarse de que la música popular también es cultura y que se le debería dar más espacios, con precios más económicos, yo creo que el público se acercaría a esos recintos, sí que hay un grupo que va al Matisse a ver conciertos sin conocer al grupo, pero es un grupo minoritario, al final te suena la cara de la gente que va a esos conciertos”.*

Otra respuesta que apunta en la misma dirección es la siguiente: *”Lo primero sería tener salas o lugares donde se pudieran realizar este tipo de conciertos porque estamos un poco olvidados”.*

Recogemos algunas respuestas sobre una de las soluciones a la que se han referido varios de los entrevistados. La respuesta enlaza con el tema del siguiente epígrafe, la creación de una asociación de salas de música. Como veremos, los agentes coinciden en que el sector no está unido ni tiene una voz con fuerza para hablar con la Administración o los medios de comunicación. Hace falta un organismo que aglutine a parte del sector para pedir y conseguir mejoras. Desde la Diputación de Valencia, Paco Barberá apunta que la creación de algún tipo de plataforma que alce la voz a favor del sector podría ser algo beneficioso: *”Tendríamos que superar algunos problemas, como que hay sectores de la música que se llevan fatal, y cosas así, pero son cosas que se pueden superar. La asociación podría convencer a los músicos sean del estilo que sean, de que unidos se pueden conseguir más cosas”*

Desde el Instituto Valenciano de la Música, Inmaculada Tomás también opina que el sector mejoraría si existiese mayor unión: *”Que el sector este organizado, que defina sus fines, que plantee sus problemas y entonces los problemas que tengan índole social y público habrá que resolverlos con diálogo”.* Inmaculada continúa diciendo: *”Desde el Instituto veríamos muy bien la creación de la asociación y sería más fácil que la asociación pudiera tener apoyo de este Instituto que entidades singulares. Lo han intentado pero al final no se hizo, con El Loco Mateo hemos tenido algún contacto o con Radio City que son los más significados en este tema. Sería interesante porque es*

*una problemática muy singularizada, tienen una economía y una forma de actuación muy especial”.*

Y José de Playproducciones también comenta sobre la asociación: *”Las asociaciones sirven para poner en la mesa las cosas negativas que existen, los problemas”.*

Para finalizar sólo poner un par de respuestas que pueden parecer interesantes acerca de lo que podría hacer el sector para crecer y mejorar. Una de ellas apunta a la creación de un sistema de selección del talento: *”Si queremos construir una industria y un sector tenemos que ser exigentes con las cosas y no llamar salas a lo que no son. Tenemos que crear un sistema de construcción y selección de talento”.*

Lorenzo de Mundosenti2 apunta en la misma dirección. En este caso se trataría de una asociación de promotores, pero la finalidad es la misma, unir al sector y ser un intermediario válido ante la Administración: *”Nosotros queremos crear una asociación de promotores primero porque somos las más estables, queremos empezar por ahí, con empresas solventes y luego se irá sumando gente. Con la crisis se ha limpiado el sector, y ahora hay empresas que llevan el tiempo suficiente para crear esa asociación, hace unos años era imposible. Con interlocutores claros la Administración seguro que responde”.*

Viendo estas últimas respuestas, podemos ver cómo a muchos de los agentes que trabajan en el sector les parece una buena idea la creación de algún tipo de asociación que pueda representar al sector. Aquí solo se ha presentado una muestra de algunas de las respuestas que hablaban en este sentido.

### **8.7. Item nº 7: cambio en la Industria.**

Para finalizar el bloque de entrevistas conozcamos la opinión de los agentes sobre el cambio de modelo que está sufriendo la industria discográfica. Si consideran que las casas de discos están evolucionando como marcan los tiempos o si por el contrario siguen intentando mantener el modelo tradicional.

Comenzamos aportando un comentario de unos de los entrevistados acerca de las discográficas: *”A las discográficas les ha costado mucho reaccionar y cuando lo han hecho yo creo que ya es tarde, se deberían transformar en plataformas digitales, tarde o temprano se va a regular esto de alguna manera, no sé cómo, y la forma no es sancionar. Se dice que en España hay mucho pirata pero hay que ver los precios y el*

*acceso que tienen en otros sitios, a lo mejor eso explica algunas cosas, en Londres discos de el año anterior están por 5 libras en edición doble, aquí a 20 euros. El problema es cuántos intermediarios hay hasta que llega el producto al consumidor, con unos precios más razonables creo que las cosas cambiarían mucho, a muchos les gusta tener el objeto, el disco. La cuestión es cómo se va a regular eso. Lo de que internet ha hecho accesible toda la música a todo el mundo es cierto pero a costa de que, de que toda la música se convierta en lo mismo, no hay ningún filtro en internet, hay mucha gente que se baja toda la discografía de un grupo y no la escucha”.*

Eduardo Guillot habla del alto precio de los discos como una de las razones por las que la gente adquiere la música por medio de internet. El siguiente entrevistado opina también acerca del elevado precio de los discos y de otro factor que se viene repitiendo a lo largo de todo el estudio, las discográficas solo apuestan por el sonido *mainstream*: *”Yo que soy productor discográfico, la venta de discos ha disminuido de tal manera que los autores están en peligro. La solución es muy difícil, no sé cómo se puede retomar ésto para que pueda ir por el curso normal. Por otra parte si tú vas a una tienda de discos y te quieres comprar uno, creo que el precio es excesivo con lo que comprendo al ciudadano que quiere comprarse un disco y ve que le cuesta 18 euros y lo tiene gratis en internet, y la gente se lo baja, pero si las discográficas bajaran los precios a unos 6 euros a lo mejor subirían las ventas. Lo que pasa es que las casas de discos invierten mucho en sacar un disco y quieren recuperarlo, por otro lado las discográficas apuestan por el sonido mainstream, por algo que saben que puede triunfar rápido”.*

Desde la Diputación de Valencia creen también creen que la industria no está apostando por los nuevos talentos: *”Nosotros estamos sufriendo la muerte del sector discográfico porque cuando comenzamos este proyecto una de las cosas que más ilusión nos hacía era la grabación de un CD de cada uno de los tres ganadores y poder lanzarlos. Nos hemos puesto en contacto con discográficas y ahora no pueden lanzar a ningún grupo y hacer un nombre de la nada porque cuesta mucho dinero y luego no lo recuperan. Es una pena, las discográficas lanzan cosas fáciles y de poco recorrido. El mercado se tiene que reinventar. Seguimos teniendo los mismos grupos de siempre y los nuevos valores no pueden salir porque se tiene que invertir mucho dinero en sacar un nuevo grupo”.*

Aunque la mayoría de entrevistados opinan que la industria no está reaccionando a tiempo: *”Las discográficas se resisten a cambiar. Yo soy de Alzira y antes conocían a*

*un grupo 50 ahora lo conocen 500 gracias a la revolución digital*". Desde el Diario Levante comentan algo distinto: *"Creo que las discográficas se van adaptando poco a poco, hay algunas que en vez de mandarme el disco me envían un enlace a Spotify o a alguna otra página. Yo lo que creo es que hay que adaptarse a los cambios, igual pasó con el vinilo, la cinta...pienso que debería estar regulada para que a los músicos les llegue"*.

Desde la productora Tranquilomúsica apuntan que el nuevo modelo, es decir, el acceso a la música por internet, está ayudando a los nuevos grupos a que su música se conozca más. Por otra parte también comentan que los grupos ya establecidos seguramente no opinarán igual: *"El cambio en la industria para la gente que ya está establecida, gente importante igual no, pero para la gente que está empezando es la plataforma perfecta para darse a conocer, ellos seguro que están encantados, es la principal plataforma que tienen para difundir sus canciones tal y como está la industria. A nosotros nos va bien, seguimos igual que hace unos años, no paramos de hacer cosas"*.

Otra de las ideas que más se han escuchado de boca de los entrevistados ha sido que el dinero está en los conciertos: *"Ahora el dinero está en los conciertos. Antes los discos y los derechos de autor generaban mucho dinero e hizo que la industria viviera muy bien con coches oficiales, secretarías, etc...se crearon unas estructuras muy grandilocuentes. Ahora los grupos tienen que currar más, tocar más y tocar bien, si no tienes un buen directo no tienes nada que hacer"*. Esta opinión llega desde Playproducciones.

Otra voz que dice que el futuro de la industria está en los directos es Lorenzo de Mundosenti2: *"El dinero está en el directo y en los patrocinadores, ni en los discos ni en las descargas, genera efecto de Diógenes, bajan mucho y luego no lo escuchan. Los conciertos te dan una experiencia"*. Es importante lo que apunta Lorenzo, los conciertos en directo te aportan una experiencia.

Se aporta ahora una respuesta que ofrece una solución para el sector de la música grabada: *"Yo creo que telefónica tendría que pagar el canon por facilitar el ADSL a los usuarios"*. Es un argumento que ya habíamos escuchado en alguna otra ocasión. Si las plataformas de telecomunicaciones pagaran un canon por facilitar el ADSL a los usuarios, las discográficas podrían reducir sus pérdidas

## **9. Propuesta de cambio. Creación de una Asociación de Salas de música en directo: un ejemplo de aplicación que contribuya a la dinamización del sector.**

Después de haber visto como está el sector y lo que piensan algunos de los agentes implicados, el siguiente paso sería buscar los mecanismos o instrumentos que ayudaran a que el sector presente una mayor cohesión por una parte, y por otra conseguir que la música en directo funcionase mejor, llegara a más gente.

Para conseguirlo, partiendo del diagnóstico que hemos obtenido de nuestras entrevistas con los agentes implicados, se pueden poner en marcha diferentes proyectos. Uno de los problemas más repetidos por los agentes que trabajan en el sector es la falta de unión entre ellos. La falta de un organismo que pueda aglutinarlos a todos, o por lo menos a una parte importante de ellos. Cuanto más unidos estén mayor presión podrán hacer ante la Administración o ante los medios de comunicación. Hacer cada uno la guerra por su lado no ayuda en nada al sector.

La creación de algún tipo de plataforma, además de unir al sector, ayudaría a que cada uno viese los problemas de los de más y comprobar que, además de que estos problemas son extensivos para casi todos los ámbitos del sector, las soluciones hacia las que se apunta desde cada uno de estos ámbitos son en muchos casos prácticamente las mismas. Simplemente por este motivo, la unión puede hacer que el sector avance en la misma dirección con el fin de conseguir mejoras para todos.

### **9.1. Asociación de Salas de Música en Directo**

Con el fin de aglutinar al sector y otorgarle voz, se propone la formación de una Asociación de Salas de música en directo. Antes de continuar, destacar que lo que aquí hemos elaborado se trata únicamente de una primera aproximación, de una puerta abierta a la creación real de la Asociación de Salas de música en directo. Se esboza de manera sencilla y escueta una serie de puntos que tendrían que ser tenidos en cuenta de manera absolutamente necesaria. A partir del sencillo panorama que planteamos, quedaría todo un trabajo de desarrollo e implantación al que no hemos llegado, por no ser el objeto del presente estudio. Tal y como se apuntaba en la introducción del presente trabajo, esta es una acción que pretende llevarse a la práctica, y en esta línea se ha obtenido una respuesta muy positiva por parte de todos los agentes, cosa que no ha hecho sino alentarnos a intentar materializar la primera asociación de salas de música en directo valencianas.

En otros sectores de la ciudad de Valencia, como es el de las Artes Escénicas, esta acción se llevó a cabo hace años, y gracias a ésto han conseguido hacerse visibles y alcanzar una cierta relevancia. Por ello, lo ideal sería seguir estos ejemplos que encontramos a nuestro alcance, ya que podemos además acudir a los diferentes modelos que existen, lo que nos proporcionaría una idea realmente aproximada del perfil de asociación que debemos buscar para nuestro fin, basándonos en las experiencias llevadas a cabo en otros campos, y aplicando, cómo no, las singularidades del sector de la música en directo.

La idea de la creación de una Asociación surge al comprobar que en la práctica no existe ningún organismo que represente al sector de una manera global. No se ha encontrado, en la ciudad de Valencia, ninguna asociación de este tipo, que persiga los fines que necesita, a nuestro entender, el sector.

Conforme se avanzaba en la elaboración del presente estudio, al realizar las entrevistas e ir conociendo a los agentes implicados en el sector de la música en directo, se puso de relevancia que a muchos de ellos les parecía muy buena idea la creación de esta Asociación.

Tras entrar en contacto con Armando Rúa, un representante de ACCES (Asociación de Salas de música en directo de España), nos animó a crear la asociación. Comentaba que él había tenido contacto con los responsables de Radio City para la creación de una asociación parecida hace unos años, pero al final el proyecto no se llevó a cabo. Posteriormente, al entrevistar a Inmaculada Tomás, directora del Instituto Valenciano de la Música, comentó que ella también había hablado con Armando hace un par de años. Armando se había puesto en contacto con el Instituto para pedirles una subvención o algún tipo de ayuda para la creación de la asociación. Finalmente no se llevó a cabo.

Por tanto, ya que todo apunta a que el primer paso que se podría hacer para mejorar el sector de la música en directo, sería la creación de una Asociación de salas de música en directo de la Comunidad Valenciana, veamos cómo funcionan otras asociaciones de este tipo que trabajan dentro del territorio español.

A nivel nacional, encontramos una asociación de este tipo. Se llama ACCES. Esta asociación nace del esfuerzo llevado a cabo desde la asociación ASACC ( Associació de Aales de Concerts de Catalunya) y desde la asociación La Noche en Vivo de Madrid.

El nacimiento de esta asociación tuvo lugar en Madrid a finales del 2004 en un primer encuentro estatal de Salas de Música en vivo para debatir sobre la problemática del sector y la situación crítica de muchos de los locales. Durante ese encuentro se puso de

manifiesto una serie de problemas comunes, como la falta de reconocimiento cultural de esta actividad, la fragilidad de las licencias ante el acoso administrativo o la falta de convenios del sector con las entidades de gestión de derechos fonográficos y de autor. Al finalizar el encuentro los participantes acordaron unir esfuerzos para crear la asociación.

En 2005 nació ACCES. Sus principales objetivos son:

- **Estructuración** del sector.
- **Representar** al colectivo de salas de música en vivo ante el Ministerio de Cultura, entidades de gestión como la SGAE, la AIE, AGEDI y ante los organismos europeos.
- Lograr el **reconocimiento** cultural de las salas de conciertos y su labor en el desarrollo de nuevos talentos y en la programación de músicas minoritarias.
- Homogeneización y regularización de las **licencias** administrativas.
- La **promoción**, comunicación y difusión de la música en vivo y de otras actividades afines.
- Favorecer la **creación** y mantenimiento de **espacios** para la música en vivo.
- Promover el **asociacionismo** de salas de música en vivo a nivel local y el intercambio de experiencias entre comunidades autónomas.
- Favorecer la **regularización laboral** de los músicos que actúan en las salas.

El nacimiento de esta asociación a nivel estatal ayudó a que se crearan otras asociaciones de este tipo en diferentes Comunidades Autónomas de nuestro país.

Existen asociaciones en:

- Aragón: *Aragón en vivo*. Asociación profesional de salas con música en directo en Aragón creada en mayo de 2009.
- Andalucía: *COSA*. Asociación Cultural Coordinadora de Salas de Música en Directo de Andalucía.
- Euskadi: *Kultura Live*. Asociación de Salas Privadas de Música en Directo de Euskadi y Navarra.
- Cataluña: *ASACC*. Asociación de Salas de Conciertos de Cataluña.
- Galicia: *Clubtura*. Asociación Galega de Salas de Música en Vivo.
- Madrid: *La Noche en Vivo*. Asociación de Salas de la Comunidad de Madrid.

El nacimiento de ACCES ayudó a poner en el mapa al sector de la música en directo. Unió los esfuerzos de diferentes salas e impulsó en gran medida la creación de las asociaciones que existen actualmente en el territorio español. Los estatutos de las asociaciones son muy parecidos.

Como veremos más abajo, los estatutos para la asociación en la Comunidad Valenciana serían muy similares a los del resto de asociaciones. Esto resulta bastante normal porque, a fin de cuentas, los problemas que tiene el sector son generales, y todos en mayor o menor medida, coinciden en cuáles serían las principales soluciones.

Como podemos ver existen asociaciones de este tipo en las principales Comunidades Autónomas de nuestro país menos en la Comunidad Valenciana. La creación en nuestra Comunidad de una asociación así, ayudaría a hacer mucho más visible el sector de la música en directo. Uno de los objetivos principales de la asociación sería **obtener el reconocimiento por parte de las Instituciones y del público en general** hacia la labor cultural de las salas de conciertos privadas, así como el determinante protagonismo de éstas dentro del tejido industrial y turístico.

Pero lo principal es saber si realmente resulta interesante para las salas la existencia de una Asociación de este tipo. Dicho de otro modo: saber si, en el caso de poner en marcha esta asociación en Valencia, se unirían a ella.

En principio todo hace indicar que sí. Las tres principales salas de música que hay en Valencia, Sala El Loco, Sala Matisse y Radio City están asociadas a ACCES. Si existiera una asociación valenciana, con toda probabilidad se unirían a ella. Después de entrevistar a sus diferentes representantes, todos y cada uno de ellos afirmaron que la idea de crear una asociación en Valencia les gustaba y que creían que podría ayudar al sector.

Para valorar si sería posible o no, en una primera aproximación, la creación de esta asociación en Valencia, vamos a valernos de algunas de las herramientas proporcionadas a lo largo del Master de Gestión Cultural.

En concreto, nos parece necesario realizar un análisis DAFO para ver en qué situación nos encontramos, y estudiar la viabilidad o no de dicha asociación.

## 9.2. Análisis DAFO para la creación de una Asociación de Salas de Música en Vivo en Valencia.

**Análisis externo:** nos lleva a conocer en profundidad el mercado, la competencia y el sector. Para realizarlo nos centraremos necesariamente en el análisis del entorno, grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos propios del lugar de implantación de la asociación.

**Oportunidades:** describe los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

- Seríamos el primer interlocutor del sector ante la Administración, no existe ninguna otra asociación de este carácter.
- Podríamos acceder a los diferentes circuitos y concursos que existen en la ciudad.
- Tenemos diferentes modelos a nivel estatal. Podemos estudiarlos y aprender de ellos.
- Contamos con el apoyo de ACCES y de otras asociaciones.
- Opinión favorable de la Diputación de Valencia y del Instituto Valenciano de la Música.

**Amenazas:** recoge los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

- Precariedad e inestabilidad del sector.
- Situación de crisis económica global que hace que la inversión en políticas culturales se haya visto mermada en general.
- El gran peso que tienen las uniones musicales, bandas, sociedades... ante la Administración (se lleva gran parte de los recursos económicos).
- La gran diversidad en cuanto a oferta cultural dentro de la ciudad de Valencia, hace necesario un esfuerzo para distinguirnos de otras actividades.

**Análisis interno:** se trata de conocer de manera real los recursos, procesos, estrategias, personas que formarán parte de la Asociación. Definir estrategias, conocer rangos de liderazgo...

**-Debilidades:** describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos

- La falta de un número mayor de salas.
- Falta de cohesión y de dinámica de trabajo en equipo por parte de los posibles socios.

**-Fortalezas:** describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia? ¿qué sabemos hacer mejor?.

- Podemos crear una estrategia basada en la experiencia.

Una vez realizado el estudio, y contando con el interés tanto de las salas como del IVM y de la Diputación, el siguiente paso sería la organización de una reunión con el mayor número de salas posibles de la ciudad de Valencia para transmitirles la idea de la asociación para su posible ingreso. La directora del IVM, Inmaculada Tomás, nos comenta que el IVM podría ceder una sala para realizar la reunión. La idea es empezar primero con las salas de la ciudad de Valencia, y si el proyecto tiene el interés de un número importante de salas, se puede seguir con las salas de ciudades cercanas a Valencia para acabar representando a todas las salas de la Comunidad Valenciana.

Contando con que el proyecto, tal y como se ha puesto de manifiesto en el estudio que se ha realizado sobre el estado de la música en directo en Valencia, puede ser interesante para las principales salas valencianas, se explica a continuación cual sería el proceso a seguir para la creación de la asociación.

Partiendo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del derecho de asociación (BOE del 26), vamos a ver cuáles son los pasos a seguir para poder crear la asociación.

Para que una asociación adquiera personalidad jurídica y capacidad de obrar debe existir un acuerdo previo de, al menos, tres personas físicas o jurídicas en el que se formalice el Acta fundacional y se configuren los Estatutos que regirán la evolución de la misma.

Por un lado, el **Acta fundacional** se puede definir como el documento escrito y obligatorio que materializa el acto de constitución de una asociación, es decir, por el que

los integrantes consienten y acuerdan crear la sociedad y que produce plenos efectos jurídicos.

Por otro, los **Estatutos** constituyen el elemento primordial de toda asociación al configurarse como norma propia y superior y base del vínculo con los socios.

Con respecto a los **trámites** para su inscripción en el registro hay que tener en cuenta que las asociaciones de ámbito autonómico deben efectuar su inscripción en la Consejería de su Comunidad Autónoma o en las Delegaciones de la misma. Hay que entregar una solicitud de instancia formulada por el representante de la entidad. También el Acta Fundacional. Se presentará por duplicado y con firmas originales de todos los socios fundadores en los dos ejemplares. Deberá ir acompañada de la siguiente documentación:

- Para las personas jurídicas, documentación acreditativa de su naturaleza jurídica, certificación del acuerdo adoptado por el órgano competente en el que figure la voluntad de constituir la asociación, formar parte de ella y nombramiento de la persona física que la representará.

- Estatutos firmados por todos los socios. Se presentarán por duplicado ejemplar y con firmas originales en los dos ejemplares.

- Pago de Tasas: debe acompañarse la hoja "Ejemplar para la Administración" del impreso de autoliquidación 790, validado por cualquier entidad bancaria, justificativo de haber abonado al Tesoro Público la tasa legalmente establecida (aprox. 35 euros).

La inscripción no es obligatoria. Hay que tener en cuenta que la personalidad jurídica de la Asociación nace por la voluntad colectiva de sus promotores, de tal forma que las asociaciones deberán inscribirse en un registro a los solos efectos de publicidad frente a terceros. No obstante, si no se hace, los promotores responderán, personal y solidariamente, de las obligaciones contraídas con terceros. En tal caso, los asociados responderán "solidariamente" por las obligaciones contraídas por cualquiera de ellos frente a terceros, siempre que hubieran manifestado actuar en nombre de la asociación (lo cual significa que si uno gasta dinero los otros se "solidarizan" con las actividades del primero, siendo todos responsables de lo realizado por éste).

En el plazo máximo de tres meses, el Registro contestará otorgando o denegando la inscripción (si no se ha solicitado que se haga algún cambio previo). A partir de ese momento pueden adquirirse los libros obligatorios de la Asociación o el **CIF**.

Los documentos fundamentales para la creación de la asociación se encuentran adjuntos en el Anexo I.

Este es el proceso que hay que seguir para poder crear la asociación. Creemos importante comentar algunos de los objetivos o fines que la asociación tendría. Estos objetivos, junto con los estatutos y el acta fundacional, son los que se propondrían cuando se realizase la primera convocatoria de reunión a las salas que están interesadas en asociarse. Los fines son los siguientes:

- Convertir a la asociación en una plataforma capaz de englobar y representar a la mayoría de las salas de conciertos privadas de la Comunidad Valenciana, unir al sector.
- Lograr el reconocimiento de la labor cultural de las salas de conciertos privadas que integran la asociación, así como la importancia de las mismas dentro del tejido industrial y turístico, ante las administraciones públicas e instituciones privadas.
- Homogeneización y regularización de las licencias que soliciten los asociados.
- La promoción, comunicación y difusión de la música en vivo y demás actividades de los Asociados.
- Favorecer la creación y mantenimiento de espacios para la música en vivo.
- Creación de circuitos de trabajo y mecanismos de difusión conjuntos y comunes.
- Conseguir la dotación de un presupuesto anual y estable para la asociación por parte de todas las Administraciones e Instituciones competentes.
- Fomentar acuerdos entre los asociados y los colectivos de artistas, promotores y demás agentes para beneficio de ambos.
- Entablar relaciones con medios y publicaciones especializadas para la difusión de los fines, objetivos y actividades de la asociación. Aumentar la presencia de las actividades de las salas en los medios de comunicación.
- Promover y mejorar la visión colectiva de las salas de concierto a fin de equipararlas con instituciones culturales.

- Apoyar y colaborar en la creación de una gestoría dentro de la seguridad social u otra entidad pública que facilite que todos los artistas que lleven a cabo actuaciones en las salas de música en vivo estén dados de alta.
- Firmar convenios con las sociedades de gestión de derechos que no perjudiquen a los nuevos autores y a las salas.

Estos serían los objetivos que a nuestro entender necesitaría la Asociación para poder llevar a cabo la labor de unir y mejorar el sector. Hay que decir que tanto los objetivos, como los estatutos y las acciones que se proponen, tienen que ser debatidos con los posibles asociados.

Una vez vistos los trámites a seguir para poder crear la asociación, y cuáles son los fines que debería buscar, sería interesante explicar algunas de las acciones que la asociación puede llevar a cabo para mejorar el sector. Entre las acciones a desarrollar nos gustaría destacar algunas.

La asociación podría *apoyar y promocionar los circuitos y concursos* de música en directo que se realizan en la ciudad o crear uno propio.

En la Comunidad Valenciana existen diversos circuitos de esta índole, por poner algunos ejemplos tenemos por un lado el *Turbolet Show*, es el primer festival itinerante de rock creado por grupos del País Valencià para dar a conocer sus propuestas artísticas.

En realidad Turbolet es un colectivo de grupos que asociándose, buscan encontrar más fácilmente actuaciones por toda la Comunidad Valenciana. Principalmente son grupos que cantan en valenciano, y obtienen ciertas ayudas de algunos Ayuntamientos. Desde Turbolet buscan crear un circuito alternativo.

Otro de los circuitos que existen en la comunidad es el *So de Sons*. Van por la segunda edición. El circuito es únicamente para grupos que canten en valenciano. Se desarrolla por toda la Comunidad Valenciana, desde Alicante, hasta Valencia pasando por Alcoy, Benaguasil o Villareal. Para poder participar en el concurso es necesario apuntarse mediante Myspace. Después un jurado compuesto por músicos y periodistas musicales decide cuáles son los grupos que formaran parte del circuito. Cada grupo suele tener una media de 5 actuaciones. Este año han participado 7 grupos. Se les paga 100 euros por músico más 100 euros en dietas y desplazamientos por grupo. El circuito se desarrolla por las algunas salas de la Comunidad y algunos espacios que ceden organismos

administrativos. Por último comentar que existen diferentes modalidades dentro del circuito. Los grupos compiten en la modalidad de pop, rock, músicas actuales o canción de autor.

Otro ejemplo sería el *Circuit de la Tardor* que realiza la Diputación de Valencia desde el concurso Suenala Dipu. Para los 15 finalistas que no llegaron a la final del concurso, se creó el Circuit de la Tardor que ahora mismo está en marcha. Durante este mes de Noviembre se va a realizar un concierto en la Sala Matisse de dos grupos finalistas del Suenala Dipu. Se hacen 15 conciertos, con 2 conciertos para cada grupo. El circuito se desarrolla de octubre a enero en diferentes salas.

A nivel nacional tenemos un circuito llamado *Artistas en Ruta*. Artistas en Ruta es un programa organizado por AIE (Sociedad de Artistas Intérpretes y Ejecutantes) para potenciar la música en directo y acercar los nuevos talentos al público a través de un circuito de actuaciones en locales de música en directo de todo el país.

Un jurado selecciona varios artistas de distintos estilos y procedencias para que realicen actuaciones en salas fuera de sus comunidades autónomas durante tres trimestres al año.

En 2010 se ha cumplido la decimoquinta edición de Artistas en Ruta. Desde su inicio, en Mayo de 1995, AIE ha programado 2.100 conciertos de 469 artistas y grupos de distintas procedencias y estilos, con una asistencia de unos 260.000 espectadores, en las más de 150 salas que han acogido el programa en 50 ciudades distintas. (Acces, 2010, programa del V Congreso estatal de salas de música en directo. I Encuentro europeo de músicas actuales).

AIE colabora con ACCES anualmente en el desarrollo de sus actividades y ACCES participa activamente en el comité de selección del programa Artistas en Ruta.

Otro circuito que se desarrolla por todo el territorio español, se llama GPS, Girando Por Salas. Girando Por Salas es una iniciativa del Ministerio de Cultura que pone en circuito a cincuenta artistas emergentes durante dos meses y en 200 salas de toda España.

La iniciativa, pionera en el apoyo a la creación musical actual, nace con el propósito de incentivar la gira de artistas y grupos emergentes (fundamentalmente pop, aunque abierto a propuestas rock, jazz, heavy y música electrónica,) en salas de programación estable de música en vivo de toda España.

Por último comentar un circuito que se desarrolló en Valencia hace tres años. Se llamaba Ronda Sonora y estaba organizado por Frescultura, la empresa que se encarga

del Circuito Café Teatro en la ciudad de Valencia. Ronda Sonora era un circuito acústico que se realizaba en diferentes salas de Valencia y pueblos limítrofes.

El circuito duró tan solo seis meses debido a la falta de público. El equipo de Frescultura comentaron que el proyecto no pudo seguir adelante porque la gente no respondía. El hecho de que algunos locales se encontrasen fuera de la ciudad fue un freno para la asistencia.

Como podemos ver, existen algunos circuitos. Los que mejor funcionan y más cohesionados están son los circuitos para grupos que cantan en valenciano, el So de Sons o el Turbolet. Es un sector muy cohesionado, que está unido y consigue ayudas de diferentes organismos, y la mayoría de veces cuenta con un público fiel.

Los otros circuitos se conocen menos, y a nuestro entender, ese es uno de los problemas fundamentales, la falta de promoción, de difusión de esos circuitos. La creación de la Asociación podría apoyarlos y ayudar a que se conociesen más y mejor.

Otra opción sería crear un circuito apoyado por las salas, con una buena promoción y con buenos grupos. Según comentaban algunos de los agentes entrevistados, el problema de algunos circuitos es que no existe una buena criba.

El objetivo del circuito sería poder ver a los mejores grupos de la ciudad, elegidos por las salas y por periodistas especializados de la ciudad, como pudiera ser Eduardo Guillot. Crear una marca que la gente valorara. Y para conseguirlo, al público hay que darle calidad. Si le das grupos de nivel, grupos que están creando cosas nuevas e interesantes se puede crear un hábito de asistencia a conciertos aunque no conozcan al grupo. Uno de los frenos a la asistencia a conciertos es que si el público no conoce al grupo rara vez irá a verlo. Pero si conoce y confía en el Circuito, en la marca, puede que se arriesgue a ver un nuevo grupo.

Para conseguir encontrar los grupos que toquen en este circuito, la Asociación podría crear una Plataforma de talento. Un censo de grupos a nivel local o comarcal, del que se pudiera hacer una buena criba y conseguir que giren los mejores o los más innovadores de estos grupos. La idea de crear una plataforma de talento, por llamarlo de alguna manera, partió de Lorenzo de Mundosenti<sup>2</sup>. Lorenzo apostaba por esta idea. También comentó que apoyaría esfuerzos de este tipo, encaminados a encontrar grupos que destaquen, grupos susceptibles de poder llegar más lejos.

Además, si la asociación consigue algún tipo de ayuda a nivel administrativo, se podría pagar el alquiler de la sala, o el caché del grupo. Pero lo principal es la promoción. Conseguir que se conozca el Circuito y el apoyo de las salas.

La idea de crear un Circuito fue planteada a algunos de los agentes del sector, pero muchos comentaron que ya existían varios concursos o circuitos de ese tipo, y no sabían si funcionaría. Cabría decir que en algunas salas de Valencia se programan conciertos de alguno de estos circuitos. Pero no es lo habitual. El Circuito que proponemos nacería de las propias salas y a ser posible con el apoyo de la Administración. Un buen ejemplo de esta iniciativa lo encontramos en el País Vasco. El Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, en colaboración con la Asociación de salas privadas de música en directo 'Kultura Live', puso en marcha en 2009 el circuito de Zuzen-Zuzenean, un Circuito musical especial en el que a lo largo de los meses de otoño se programan alrededor de 50 conciertos de grupos vascos en salas musicales privadas.

El circuito Zuzen-Zuzenean apoya de forma directa a los grupos musicales vascos y a las salas privadas de música en directo, y pretende con ello además dinamizar la actividad musical e incidir en toda la cadena y agentes del sector: la creación (músicos creadores e intérpretes); la producción y la difusión (programadores, managers, empresas musicales, de producción técnica); asociaciones profesionales; así como a otras ocupaciones en las que la actividad musical incide de forma directa e indirecta. En el 2010 Zuzen-Zuzenean programará unos 50 conciertos en los que participarán más de 70 bandas en más de veinte salas de todo el País Vasco. Creemos que este modelo sería el más adecuado para hacerlo aquí y es el que se propondrá a las salas para su debate.

Además de los circuitos antes mencionados, también existen diversos concursos en la provincia de Valencia.

*El Circuito Ciudad de Cullera* es uno de ellos. La plataforma de ayuda al músico independiente "El Músico en Forma" y "Sin Copas no hay Paraíso" organizan este Circuito de actuaciones en Uka Shaka, una conocida sala de la playa de Cullera. Un total de 10 grupos compiten por un puesto en la final del Circuito. La entrada a los conciertos es gratuita. El circuito se realiza en verano y tan sólo dura un mes. Más que un circuito es un concurso y se limita a la ciudad de Cullera.

El concurso creado por la diputación de Valencia, *Suena la Dipu*, es otro de los concursos que existen en la ciudad. La organización del concurso hace una selección

previa de todos los grupos que se han presentado según los criterios de calidad de la Diputación. Seleccionan 18 grupos que son los que pasan a la fase de concurso. Se realizan unas semifinales y luego una final, y de 6 finalistas 3 son ganadores. Los 3 ganadores tienen como premio un circuito de 6 conciertos en las fiestas de algunas ciudades de Valencia y la grabación de un Cd cada uno. En el jurado del concurso hay un presidente que es permanente, honorífico, que es o el Presidente de la Diputación o el secretario. Hay 5 jurados en cada semifinal y en la final. Dos son permanentes y 3 se buscan para cada concierto. Los 2 permanentes son para que lleven un seguimiento de cómo va el concurso y una valoración de cómo va el concurso. Las otras tres personas son del mundo de la música, de la radio, conservatorio, periodistas, etc.

Otro de los concursos que existen en Valencia es el *Circuit Rock*. Es muy parecido al Suená la Dipu. Los grupos seleccionados de todos los que han participado realizarán tres semifinales y después los ganadores tocarán en la final. El jurado de esta edición estará compuesto por Juan Bautista Tormo (Los Magnéticos), Carlos Segarra (Los Rebeldes), Josep Toledo (Las Máquinas), Vicente Martínez (Big Score) y Juan Carlos Mataix, profesional de la escena musical valenciana. En cuanto al premio, consistirá en la grabación de un videoclip musical valorado en 6.000 euros para el ganador, si bien se editará un DVD con una selección de las diferentes actuaciones de los grupos que se enviará a diversas compañías discográficas. Señalar también que todas las actuaciones de semifinales serán retransmitidas por televisión.

Además de estos circuitos y concursos existe la bolsa de pop-rock de la Universidad de Valencia. La *bolsa Pop-Rock* de la Universidad de Valencia tiene como objetivo censar a los grupos musicales formados por miembros de la comunidad universitaria para dinamizar su actividad en el marco de las programaciones de difusión y formación musical de la Universidad de Valencia.

La *bolsa Pop-Rock* de la Universidad de Valencia tiene como objetivos específicos:

- a) Colaborar en la promoción, dinamización e impulso de la actividad de los grupos de música pop-rock a la Universidad de Valencia.
- b) Servir de recursos para la publicidad y difusión de las formaciones musicales de pop, rock y folk que cuentan con miembros de la Universidad de Valencia.

c) Facilitar la gestión de los programas de dinamización cultural y socio-cultural que la Universidad de Valencia tenga en el ámbito de la música y, más en concreto, facilitar la selección de los grupos que participarán a lo largo de cada curso en la programación amateur-universitaria del Auditorio Montaner del Colegio Mayor Lluís Vives. (<http://www.uv.es>).

Como podemos ver, existen diferentes formatos que promueven la música en directo, pero ninguno de ellos tiene la promoción adecuada. La prueba la tenemos en que de todos los entrevistados no hubo ninguno que pudiera decir quién fue el ganador del concurso Suenan la Dipu o del Circuit Rock de la última edición.

Creemos que es fundamental, y debería de ser uno de los objetivos primordiales de la asociación, la promoción de los formatos que existen en la ciudad de Valencia que favorecen la música en directo. También decir que tanto el proyecto de la creación por parte de la asociación de una Plataforma de Talento y de un circuito, debería ser planteada como una posible opción en la reunión a la que se convocaría a los representantes de las salas valencianas.

La asociación también se encargaría de hacer un listado de todas las salas que existen en la ciudad. Detallando sus características, equipos humanos y técnicos, tamaño, capacidad, etc.

La financiación de la asociación se haría a través de las mensualidades que los socios aportarían.

Para asociarse con ACCES, cada sala debe pagar mensualmente 15 euros. La mayoría de asociaciones a nivel autonómico, cobran a sus socios de 20 a 30 euros, de los cuales 15 se van a ACCES.

También se buscarían ayudas o subvenciones que pudiera otorgar algún órgano de la Administración como pueda ser el Instituto Valenciano de la Música en las subvenciones para proyectos musicales de carácter singular, la Diputación de Valencia en sus subvenciones para el mantenimiento de asociaciones o el Sarc con aportaciones económicas a proyectos, atendiendo a su interés, viabilidad y estabilidad. La Generalitat también tiene una línea de ayudas a las que la asociación podría optar, como son las ayudas destinadas a financiar programas de actividades culturales promovidas por asociaciones y entidades sin ánimo de lucro que se realicen en el territorio de la Comunidad Valenciana.

Si esto último se consiguiera, la asociación podría contratar los servicios de un gestor cultural que se encargara del funcionamiento de la asociación, ya que los socios no disponen de mucho tiempo para encargarse del día a día de la asociación.

Para terminar añadir que después de haber mantenido varias entrevistas telefónicas con los representantes de ACCES, de Clubtura y de Aragón en Vivo, todos transmitieron su ánimo y nos dieron consejos basados en sus experiencias para la creación de esta Asociación, lo cual nos ha hecho decidimos por intentar llevar a la realidad este proyecto.

## **10. Conclusiones.**

Para terminar con el estudio, nos gustaría aportar la opinión que nos merece el estado del sector de la música en directo. Después de hablar con muchos de los agentes implicados en el sector de la música en directo podemos extraer algunas conclusiones.

El sector está viviendo un cambio notable. Desde hace unos años se puede apreciar, como nos dicen la mayoría de los entrevistados, cómo están apareciendo grupos de una gran calidad, capaces de llenar salas de nuestra ciudad y dar el salto al resto de España. Desde iniciativas como las de Mundo Submarino, se puede apreciar la calidad de muchos grupos de nuestra ciudad. Formaciones como Pollock o Twelve Dolls tienen un sonido que no tiene nada que envidiar a formaciones que triunfan en el resto de España. Podemos decir, que lo fundamental, el germen de todo lo demás, sí lo tenemos en nuestra ciudad.

Si podemos sentirnos orgullosos de la calidad de las formaciones que existen en Valencia, no podemos decir lo mismo de otros ámbitos del sector.

Lo que ha quedado claro es que el sector no está unido, carece de organismos que aglutinen a parte de los agentes que trabajan en él. Este es uno de los problemas.

Al no existir unión entre los agentes del sector, no se consiguen mejoras ni ayuda por parte de la Administración. No solo económicas, sino de apoyo institucional en cuanto a cesión de espacios para la realización de actividades, regulación de permisos para las salas, mayor impacto en los medios de comunicación públicos, etc. Al no existir esta tipo de plataformas u organismos que puedan hablar con voz propia ante la Administración, esta tampoco puede apoyarlos, ya que no existen interlocutores válidos, sólo iniciativas particulares que no ayudan a mejorar la situación global del sector.

La falta de público en los conciertos de grupos poco conocidos es otro de los problemas que existen. La gente no está dispuesta a pagar, aunque la cantidad no sea muy elevada, por un grupo que no conoce. Como nos explicaba uno de los entrevistados, en Valencia no hay tradición de ir a ver conciertos como sí que la había hace unos años. Y no es por falta de conciertos, como hemos podido comprobar, cada año se realizan más conciertos. Además la revolución digital nos ha dado instrumentos para poder conocer y escuchar a grupos que sin esos instrumentos sería difícil de escuchar. Myspace o Spotify han democratizado la música. Ya no es necesario grabar un disco con una casa discográfica para poder llegar al público, y aún así, los agentes del sector ven la falta de público como el mayor de los problemas.

La falta de apoyo en los medios de comunicación, tanto públicos como privados, es otro de los frenos que tiene el sector. Porque lo que está quedando claro, algo que por otra parte no sorprende a nadie, es que los medios de comunicación, el poco caso que le hacen a la música, se lo hacen a los grandes grupos. Pero las formaciones que están empezando, que se mueven en pequeñas salas, no tienen el apoyo de los medios.

Cabe decir que existen webs dedicadas a la música en directo que sí se preocupan por los grupos emergentes, como puede ser [www.efeme.com](http://www.efeme.com) o [www.mondosonoro.com](http://www.mondosonoro.com) o revistas gratuitas que también dejan espacio para este sector, pero en los grandes medios no hay lugar para la música en directo.

Los conciertos de las grandes estrellas y los grandes eventos musicales, como los festivales, ganan espacio, públicos e inversión, pero las escenas locales del directo, que también son espacios artísticos o de experiencia, no viven un auge comparable.

También cabe destacar el momento de cambio que, como hemos visto, está sufriendo el sector de la música. La revolución digital ha cambiando, no solo la forma de distribuir la música, sino también la forma de relacionarse con ella, con los artistas. Además la caída en la venta de discos ha hecho que las discográficas pierdan mucho dinero y no se arriesgan con grupos que no son conocidos, o que tocan un estilo que esta fuera del *mainstream*.

Como hemos dicho, esta revolución digital también ha traído consigo la llegada de nuevos instrumentos de difusión musical como puede ser Myspace , Spotify o Lastfm. Estos instrumentos permiten al publico conocer muchísimos grupos que antes les hubiera costado más escuchar, y de forma gratuita. Deberíamos pensar que ésto va a

mejorar el conocimiento musical por parte del público, aunque no nos lo asegura totalmente.

Uno de los problemas que veo es que al disponer de todo, y existir tantísimos grupos, no existe un criterio, una criba. Alguien que te pueda decir que grupos merece la pena y cuáles no. Para conseguir atraer cada día a más público a los conciertos, que en último término es el objetivo que ansía el sector, es vital darles calidad, y para eso es necesario estructuras, plataformas y profesionales cualificados que puedan hacerlo.

Alguno de los entrevistados comentaba que la revolución digital ha provocado que la gente descargue mucha música que luego no escucha, una especie de efecto Diógenes. Y es verdad. De nada sirve que te bajes toda la discografía de un grupo si luego no la escuchas. Otro de los entrevistados decía que habrá gente que utilice Spotify para descubrir nuevos grupos, pero que la mayoría de la gente entra para escuchar lo mismo que escucha por la radio, *mainstream*

No hay que viajar muy lejos para encontrar un modelo a seguir en la regularización del sector de la música en directo. Francia puede ser un buen ejemplo. Desde su trabajo en ACCES, Armando Rúa ha podido conocer el sistema que se aplica allí. “*Los músicos que participan de manera puntual en un evento concreto disponen de una alta y una posterior baja en la seguridad social muy automatizada*”, comenta. Además, han conseguido que cada vez que tocan en directo cotizan, como cualquier otro profesional. El modelo francés es sólido porque hay un camino marcado desde hace ya 30 años e inamovible frente a los cambios políticos. “*En su Ministerio de Cultura disponen de un Departamento de músicas actuales, y Ayuntamientos y Regiones también tienen áreas especializadas*”, constata Rúa. También genera cierta envidia que en Francia sea obligatorio cursar una carrera específica de cinco años para acceder a la dirección de un centro cultural, mientras que en España no se requiera una formación similar. Rúa destaca, además, que muchas salas de conciertos francesas pueden prescindir de vender alcohol, ya que sus vías de financiación van mucho más allá de las copas que se sirven en la barra. Si se consiguiera implementar aquí, ya habría una excusa menos para no dejar entrar a los menores.

El modelo francés puede ser un buen espejo en el que mirarse.

Como hemos visto el sector de la música en directo está en un momento de cambio empujado, entre otros factores por la crisis discográfica.

Los profesionales del sector afirman que se debería prestar más atención al sector, tanto por parte de la Administración como por parte de los medios. La creación de la Asociación puede ayudar a conseguir este objetivo.

La profesionalización de todos los agentes que trabajan dentro de la música en directo es otro de las soluciones que plantean los entrevistados. Con más y mejores profesionales, sin intervenciones de empresas o Administraciones que no conocen el sector, se podría conseguir una mayor profesionalización que repercutiría en la mayor calidad de los conciertos, festivales, circuitos, etc..

## 11- Bibliografía.

- Shuker, R. (1998), *Key Concepts in Popular Music*, London, Routledge.
- VVAA (2010), *Anuario de la música en vivo*, 2010. APM.
- Bardin, L. (1986), *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Palmeiro, C, (2004), *La Industria Discográfica y La Revolución Digital*, Buenos Aires, 2004.
- Throsby, D, (1998) “*El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*”, en: Informe Mundial Sobre la Cultura, Barcelona, UNESCO, Capítulo 12.
- VVAA, (2005), *Libro blanco de la música en España*, Madrid, Promusicae.
- VVAA, (2010), *Informe sobre la industria de la música, 28 de abril 2010*, Madrid, Fedea.
- Ministerio de Cultura. (2009). *Anuario de Estadísticas Culturales 2009*.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2009). *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España*.
- “*Crisis en la industria discográfica*” (1990-2007). Autor desconocido.
- Ledesma, I (2007), “*Las grandes disqueras*”, revista Switch, núm. 125.
- Villagrán, Mario y Gonzalez, Carlos Jesus, (2006), “*La muerte del pop*”, revista Switch, núm. 115.
- VVAA, (2009), “*Libro Por una ley de la música, propuestas para la regulación cultural de la música popular*” .Madrid, 2009.
- Fernández-Villaverde, J, Garicano, L y Bagués, M (2010), “*Ley de Economía sostenible y las reformas estructurales: 25 propuestas*”, Madrid, Fedea.
- García, G, Jeldres, E y Mardones, M (2007), *Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical*, Santiago de Chile, 2007
- Frith, S, (1987), “*Hacia una estética de la música popular*”. Artículo tomado de “*Towards an aesthetic of popular music*”, Richard Leepert y Susan McClary (Eds.), 1987.

-Martín Pérez, C y Fernán del Val Ripollés, C, (2009), “*El rock como campo de producción cultural autónomo: autenticidad y producción discográfica durante la constitución del rock*”, Intersticios, revista sociológica de pensamiento crítico, vol. 3 (2) 2009.

-Fouce Rodríguez, H, “*Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*”, Documento de Trabajo 02/2009.

-Buquet, G. (2002): “*La industria discográfica: un reflejo tardío y dependencia del mercado internacional*”. En Bustamante, E. (org.) Comunicación y cultura en la era digital. Barcelona. Gedisa.

-Calvi, J. (2006): “*Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*”. Madrid. Fundación .Alternativas.

-Simon Frith, S, (1986), “*El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular*”, 1986.

-<http://www.lanocheenvivo.com/>

- <http://www.salasdeconciertos.com/>

- <http://www.europapress.es/>

- <http://www.apmusicales.com/>

- <http://www.artezblai.com/>

- <http://www.ispmusica.com/>

- <http://www.la-moncloa.es/>

- <http://www.bilbao.net/>

- <http://www.casadelamusica.cat/>

- <http://www.mueveteendirecto.com/>

- <http://www.mcu.es/>

-<http://sostonsons.blogspot.com/>

- <http://www.uv.es/>

- <http://www.musicat.cat/>

- <http://www.tourbolet.com/>

- <http://www.elmundo.es>

- <http://www.publico.es/>
- <http://www.efeeme.com/>
- <http://www.wired.com/>
- <http://www.elpais.com/>
- <http://www.noticiasclave.net/>
- <http://www.lewisawards.com/>
- <http://www.promusicae.es/>
- <http://www.mondosonoro.com/>

## **12. Anexo I**

## ESTATUTOS

### CAPITULO I

#### DENOMINACIÓN, FINES, DOMICILIO Y AMBITO:

Artículo 1. Con la denominación de ASOCIACION (1) ....., se constituye una entidad al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y normas complementarias, con capacidad jurídica y plena capacidad de obrar, careciendo de ánimo de lucro.

Artículo 2. Esta asociación se constituye por tiempo indefinido.

Artículo 3. La existencia de esta asociación tiene como fines:

- Convertir la Asociación en una Asociación capaz de englobar y representar a la mayoría de las salas de conciertos privadas de la Comunidad Valenciana, unir al sector.
- Lograr el reconocimiento de la labor cultural de las salas de conciertos privadas que integran la Asociación, así como la importancia de las mismas dentro del tejido industrial y turístico, ante las administraciones públicas e instituciones privadas.
- Homogeneización y regularización de las licencias que soliciten los Asociados.
- La promoción, comunicación y difusión de la música en vivo y demás actividades de los Asociados.
- Favorecer la creación y mantenimiento de espacios para la música en vivo.
- Creación de circuitos de trabajo y mecanismos de difusión conjuntos y comunes.
- Conseguir la dotación de un presupuesto anual y estable para Asmud por parte de todas las Administraciones e Instituciones competentes.
- Fomentar acuerdos entre los Asociados y los colectivos de artistas, promotores y demás agentes para beneficio de ambos.
- Entablar relaciones con medios y publicaciones especializadas para la difusión de los fines, objetivos y actividades de la Asociación. Aumentar la presencia de las actividades de las salas en los medios de comunicación.

- Promover y mejorar la visión colectiva de las salas de concierto a fin de equipararlas con instituciones culturales.

-Apoyar y colaborar en la creación de una gestoría dentro de la seguridad social u otra entidad pública que facilite que todos los artistas que lleven a cabo actuaciones en las salas de música en vivo estén dados de alta.

- Firmar convenios con las sociedades de gestión de derechos que no perjudiquen a los nuevos autores y a las salas.

Artículo 4. Para el cumplimiento de estos fines se realizarán las siguientes actividades:

-Creación de una plataforma de talento.

- Apoyo a los circuitos o creación de un circuito de invierno.

-Creación de un festival.

-Creación de un censo de salas

-Creación de un concurso

Artículo 5. La Asociación establece su domicilio social en....., C/....., nº....., localidad de....., provincia.....DP. .... y su ámbito territorial en el que va a realizar principalmente sus actividades es todo el territorio del Estado (2) ...ESPAÑOL.....

*(2) Si no fuera de ámbito estatal, se concretará la Comunidad Autónoma de..., la provincia..., etc.*

## CAPITULO II

### ÓRGANO DE REPRESENTACIÓN

Artículo 6. La Asociación será gestionada y representada por una Junta Directiva formada por: un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario (un tesorero y vocales, en su caso).

Todos los cargos que componen la Junta Directiva serán gratuitos. Éstos serán designados y revocados por la Asamblea General Extraordinaria y su mandato tendrá una duración de 2 años. (2).

Artículo 7. Estos podrán causar baja por renuncia voluntaria comunicada por escrito a la Junta Directiva, por incumplimiento de las obligaciones que tuvieran encomendadas y por expiración del mandato.

Artículo 8. Los miembros de la Junta Directiva que hubieran agotado el plazo para el cual fueron elegidos, continuarán ostentando sus cargos hasta el momento en que se produzca la aceptación de los que les sustituyan.

Artículo 9. La Junta Directiva se reunirá cuantas veces lo determine su Presidente y a iniciativa o petición de un tercio de sus miembros. Quedará constituida cuando asista la mitad más uno de sus miembros y para que sus acuerdos sean válidos deberán ser tomados por mayoría de votos. En caso de empate, el voto del Presidente será de calidad.

Artículo 10. Facultades de la Junta Directiva: Las facultades de la Junta Directiva se extenderán, con carácter general a todos los actos propios de las finalidades de la asociación, siempre que no requieran, según estos Estatutos, autorización expresa de la Asamblea General.

Son facultades particulares de la Junta Directiva:

- a) Dirigir las actividades sociales y llevar la gestión económica y administrativa de la Asociación, acordando realizar los oportunos contratos y actos.
- b) Ejecutar los acuerdos de la Asamblea General.
- c) Formular y someter a la aprobación de la Asamblea General los Balances y las Cuentas anuales.
- d) Resolver sobre la admisión de nuevos asociados.
- e) Nombrar delegados para alguna determinada actividad de la Asociación.
- f) Cualquier otra facultad que no sea de la exclusiva competencia de la Asamblea General de socios.

Artículo 11. El Presidente tendrá las siguientes atribuciones: Representar legalmente a la Asociación ante toda clase de organismos públicos o privados; convocar, presidir y levantar las sesiones que celebre la Asamblea General y la Junta Directiva, así como dirigir las deliberaciones de una y otra; ordenar pagos y autorizar con su firma los documentos, actas y correspondencia; adoptar cualquier medida urgente que la buena marcha de la Asociación aconseje o en el desarrollo de sus actividades resulte necesaria o conveniente, sin perjuicio de dar cuenta posteriormente a la Junta Directiva.

Artículo 12. El Vicepresidente sustituirá al Presidente en ausencia de éste, motivada por enfermedad o cualquier otra causa, y tendrá las mismas atribuciones que él.

Artículo 13. El Secretario tendrá a cargo la dirección de los trabajos puramente administrativos de la Asociación, expedirá certificaciones, llevará los libros de la asociación que sean legalmente establecidos y el fichero de asociados, y custodiará la documentación de la entidad, haciendo que se cursen a las comunicaciones sobre designación de Juntas Directivas y demás acuerdos sociales inscribibles a los Registros correspondientes, así como la presentación de las cuentas anuales y el cumplimiento de las obligaciones documentales en los términos que legalmente correspondan.

Artículo 14. El Tesorero recaudará y custodiará los fondos pertenecientes a la Asociación y dará cumplimiento a las órdenes de pago que expida el Presidente.

Artículo 15. Los Vocales tendrán las obligaciones propias de su cargo como miembros de la Junta Directiva, y así como las que nazcan de las delegaciones o comisiones de trabajo que la propia Junta las encomiende.

Artículo 16. Las vacantes que se pudieran producir durante el mandato de cualquiera de los miembros de la Junta Directiva serán cubiertas provisionalmente entre dichos miembros hasta la elección definitiva por la Asamblea General Extraordinaria.

### CAPITULO III

#### ASAMBLEA GENERAL

Artículo 17. La Asamblea General es el órgano supremo de gobierno la Asociación y estará integrada por todos los asociados.

Artículo 18. Las reuniones de la Asamblea General serán ordinarias y extraordinarias. La ordinaria se celebrará una vez al año dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio; las extraordinarias se celebrarán cuando las circunstancias lo aconsejen, a juicio del Presidente, cuando la Directiva lo acuerde o cuando lo proponga por escrito una décima parte de los asociados.

Artículo 19. Las convocatorias de las Asambleas Generales se realizarán por escrito expresando el lugar, día y hora de la reunión así como el orden del día con expresión concreta de los asuntos a tratar. Entre la convocatoria y el día señalado para la celebración de la Asamblea en primera convocatoria habrán de mediar al menos quince días, pudiendo así mismo hacerse constar si procediera la fecha y hora en que se reunirá la Asamblea en segunda convocatoria, sin que entre una y otra pueda mediar un plazo inferior a una hora.

Artículo 20. Las Asambleas Generales, tanto ordinarias como extraordinarias, quedarán válidamente constituidas en primera convocatoria cuando concurren a ella un tercio de los asociados con derecho a voto, y en segunda convocatoria cualquiera que sea el número de asociados con derecho a voto.

Los acuerdos se tomarán por **mayoría simple** de las personas presentes o representadas cuando los votos afirmativos superen a los negativos, no siendo computables a estos efectos los votos en blanco ni las abstenciones.

Será necesario **mayoría cualificada** de las personas presentes o representadas, que resultará cuando los votos afirmativos superen la mitad de éstas, para:

- a) Nombramiento de las Juntas directivas y administradores.
- b) Acuerdo para constituir una Federación de asociaciones o integrarse en ellas.
- c) Disposición o enajenación de bienes integrantes del inmovilizado.
- d) Modificación de estatutos.
- e) Disolución de la entidad.

Artículo 21. Son facultades de la Asamblea General Ordinaria:

- a) Aprobar, en su caso, la gestión de la Junta Directiva.
- b) Examinar y aprobar las Cuentas anuales.
- c) Aprobar o rechazar las propuestas de la Junta Directiva en orden a las actividades de la Asociación.
- d) Fijar las cuotas ordinarias o extraordinarias.
- e) Cualquiera otra que no sea de la competencia exclusiva de la Asamblea Extraordinaria.
- f) Acordar la remuneración, en su caso, de los miembros de los órganos de representación.

Artículo 22. Corresponde a la Asamblea General Extraordinaria:

- a) Nombramiento de los miembros de la Junta Directiva.
- b) Modificación de los Estatutos.
- c) Disolución de la Asociación.
- d) Expulsión de socios, a propuesta de la Junta Directiva.
- e) Constitución de Federaciones o integración en ellas.

## CAPITULO IV

### SOCIOS

Artículo 23. Podrán pertenecer a la Asociación aquellas personas con capacidad de obrar que tengan interés en el desarrollo de los fines de la Asociación.

Artículo 24. Dentro de la Asociación existirán las siguientes clases de socios:

- a) Socios fundadores, que serán aquellos que participen en el acto de constitución de la Asociación.
- b) Socios de número, que serán los que ingresen después de la constitución de la Asociación.

c) Socios de honor, los que por su prestigio o por haber contribuido de modo relevante a la dignificación y desarrollo de la Asociación, se hagan acreedores a tal distinción. El nombramiento de los socios de honor corresponderá a la (Junta Directiva o Asamblea General).

Artículo 25. Los socios causarán baja por alguna de las causas siguientes:

- a) Por renuncia voluntaria, comunicada por escrito a la Junta Directiva.
- b) Por incumplimiento de las obligaciones económicas, si dejara de satisfacer cuotas periódicas.

Artículo 26. Los socios de número y fundadores tendrán los siguientes derechos:

- a) Tomar parte en cuantas actividades organice la Asociación en cumplimiento de sus fines.
- b) Disfrutar de todas las ventajas y beneficios que la Asociación pueda obtener.
- c) Participar en las Asambleas con voz y voto.
- d) Ser electores y elegibles para los cargos directivos.
- e) Recibir información sobre los acuerdos adoptados por los órganos de la Asociación.
- f) Hacer sugerencias a los miembros de la Junta Directiva en orden al mejor cumplimiento de los fines de la Asociación.

Artículo 27. Los socios fundadores y de número tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir los presentes Estatutos y los acuerdos válidos de las Asambleas y la Junta Directiva.
- b) Abonar las cuotas que se fijen.
- c) Asistir a las Asambleas y demás actos que se organicen.
- d) Desempeñar, en su caso, las obligaciones inherentes al cargo que ocupen.

Artículo 28. Los socios de honor tendrán las mismas obligaciones que los fundadores y de número a excepción de las previstas en los apartados b) y d), del artículo anterior.

Asimismo, tendrán los mismos derechos a excepción de los que figuran en los apartados c) y d) del artículo 23, pudiendo asistir a las asambleas sin derecho de voto.

Artículo 29. Los recursos económicos previstos para el desarrollo de los fines y actividades de la Asociación serán los siguientes:

- a) Las cuotas de socios, periódicas o extraordinarias.
- b) Las subvenciones, legados o herencias que pudiera recibir de forma legal por parte de los asociados o de terceras personas.
- c) Cualquier otro recurso lícito.

Artículo 30. La Asociación en el momento de su constitución carece de Fondo social.

Artículo 31. El ejercicio asociativo y económico será anual y su cierre tendrá lugar el 31 de diciembre de cada año.

## CAPITULO VI

### DISOLUCIÓN

Artículo 32. Se disolverá voluntariamente cuando así lo acuerde la Asamblea General Extraordinaria, convocada al efecto, por una mayoría de 2/3 de los asociados.

Artículo 33. En caso de disolución, se nombrará una comisión liquidadora la cual, una vez extinguidas las deudas, y si existiese sobrante líquido lo destinará para fines que no desvirtúen su naturaleza no lucrativa (concretamente a la realización de un concierto).

### DISPOSICION ADICIONAL

En todo cuanto no esté previsto en los presentes Estatutos se aplicará la vigente Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, y las disposiciones complementarias.

En....., a.... de.....de 200...

(FIRMAS de los que figuren como otorgantes del Acta Fundacional. Deberán firmar también en el margen de cada una de las hojas de los Estatutos).

D.----- D.-----

D.----- D.-----

### **ACTA FUNDACIONAL DE LA ASOCIACIÓN**

Reunidos en....., el día..... a las  
..... horas las personas (1) que a continuación se detallan:

Nombre D.N.I. Dirección

1.-

2.-

3.-

(1) Mínimo, *tres o más personas físicas o jurídicas*. (Art. 6 LO 1/2002)

Acuerdan:

1º Constituir una asociación al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación que se denominará.....

.....

2º Aprobar los estatutos por los que se va a regir la entidad, que fueron leídos en este mismo acto y aprobados por unanimidad de los reunidos.

3º Designar a la Junta Directiva de la entidad, cuya composición es la siguiente:

Presidente:

Vicepresidente:

Secretario:

Y, en su caso:

Tesorero:

Vocales (los que procedan según Estatutos).

Y sin más asuntos que tratar se levanta la sesión, siendo las..... horas del día de la fecha.

1.- Fdo.

2.- Fdo.

3.- Fdo.

## MODELOS DE SOLICITUD

### Modelo de solicitud de inscripción registral

Sr. Encargado del Registro:  
D. .... con DNI ....., y domicilio en ....., Presidente y promotor de la Asociación  
..... manifiesta:  
Que con fecha ..... fue constituida una asociación denominada ..... con domicilio en  
la C/..... núm. .... localidad..... municipio..... provincia..... CP..... y NIF..... cuya  
finalidad, en forma sucinta, es ..... y su ámbito territorial de actuación es .....  
Habiendo sido nombrado en la reunión fundacional presidente de la misma con el  
mandato de proceder a su inscripción en el registro correspondiente.  
Se acompaña certificación del Secretario, con facultades al efecto, del acta  
fundacional, así como de los Estatutos, por los que se regirá la asociación en  
cumplimiento de lo exigido por el artículo 28.2 de la LOA y los artículos 3 y 4 del  
Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, del Reglamento de Registro Nacional  
de Asociaciones, y a los efectos establecidos en los artículos 10 y 24 y siguientes de  
dicha norma, por todo ello en la forma establecida en el artículo 6 y acompañado de la  
documentación exigida por el artículo 7 del Reglamento de Registro Nacional de  
Asociaciones<sup>(1)</sup>,

SOLICITO:

Acuerde su inscripción en el Registro.....<sup>(2)</sup> de asociaciones.

A los efectos establecidos en la Disposición Adicional Quinta del Real Decreto  
1497/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Registro  
Nacional de Asociaciones acompaño también certificado firmado por el solicitante en  
el que se expone la traducción al castellano del nombre de la asociación<sup>(3)</sup>.

En ... (lugar y fecha)  
Fdo.: El Presidente

Sr. Encargado del Registro Nacional de Asociaciones  
Secretaría General Técnica  
Ministerio del Interior, Madrid

(1) Documentación:

1. Acta fundacional por duplicado.
2. Certificados del acuerdo adoptado por personas jurídicas para la constitución de la asociación.
3. Acreditaciones de promotores que actúan a través de representante o consentimiento paterno.

(2) Nacional, autonómico, local... según el ámbito de actuación de la asociación.

(3) Si el nombre de la asociación no es en castellano o en lengua oficial de las Comunidades Autónomas.

