

---

# **LIBRO BLANCO**

## **UNIÓN FONOGRAFICA INDEPENDIENTE (UFI)**

---

## LOS VALORES QUE REPRESENTAN LAS INDEPENDIENTES

Una vez más los adelantos tecnológicos están provocando movimientos económicos y una nueva situación que propicia cambios sociales que afectan a la cultura popular. No es extraño que sea la música popular el lenguaje que mejor refleja estas circunstancias y que influye en ellas de forma más inmediata y cabal, pues hace ya décadas que tomó el papel de conciencia y voz de la sociedad industrializada, urbanizada e informatizada. Cultura, creación, política y negocio hace tiempo que son indisolubles y los productores fonográficos somos actores y testigos privilegiados de todos estos procesos. Invertimos, generamos riqueza, inventamos estrategias de comunicación y participamos en la creación del paisaje sonoro que es parte fundamental de la memoria colectiva.

Conscientes de nuestra responsabilidad, de nuestro poder y del momento crítico de la producción musical, los productores fonográficos españoles independientes hemos decidido asociarnos.

Han pasado los tiempos de la despreocupación y la actividad aislada. El galopante proceso de concentración que se manifiesta en el poder opresivo de las grandes compañías propietarias de los medios de comunicación, hace preciso que las compañías fonográficas independientes nos hagamos escuchar y cobremos una nueva influencia. Es el momento de lanzar mensajes claros que hagan que se note nuestra presencia. Creamos la **UFI** (Unión Fonográfica Independiente) para no quedar marginados en la toma de decisiones político-culturales y para que se afronten los problemas de la industria cultural de forma coherente, aportando el sentido común de quien tiene en ello su medio de vida.

Los centenares de compañías fonográficas independientes hemos creado recientemente más puestos de trabajo directos e indirectos que las grandes - pero escasas - corporaciones y que cualquier otra industria cultural. Lo hacemos sin apoyo alguno, ni financiero ni institucional. Generamos riqueza de forma incansable y nuestra vocación exportadora es innata. Sin nuestra aportación diaria, las cuatro lenguas del país carecerían prácticamente de manifestación musical. El idioma - nuestro más valioso patrimonio - no tendría su presencia actual en el mundo de no ser por la música popular y el trabajo de las fonográficas independientes. Son productores independientes quienes graban música culta o clásica e impiden que ésta sea ignorada por las nuevas generaciones e igual ocurre con las diversas músicas tradicionales y con cualquier movimiento innovador.

Los productores independientes vamos a organizarnos para aclarar el panorama con nuestro análisis y nuestras acciones, para ser interlocutores de todo tipo de instituciones españolas y europeas, para que la música popular y culta esté presente en los programas educativos, para impedir que este inmenso patrimonio material y cultural sea ninguneado por comunicadores banales y codiciosos y para dignificar las condiciones de nuestro trabajo. Obviamente nuestro lema será: “¡Productores independientes de toda España, uníos!”.

Mario Pacheco  
Presidente

## **OBJETIVOS**

- 1) Organización y financiación.
- 2) Desarticulación de la concentración: compañías, medios de comunicación y puntos de venta.
- 3) Erradicación de la piratería.
- 4) Lucha contra la “payola”.
- 5) Mejoras legales: IVA, mayor presencia de la música independiente en los medios de comunicación y en los puntos de venta.
- 6) Establecimiento de vías de interlocución con diversas entidades e instituciones en el ámbito nacional e internacional.
- 7) SGAE: negociación de un contrato específico para los asociados.
- 8) Nuestra música y las nuevas tecnologías: Negociación de derechos de productor fonográfico de los asociados para la difusión de nuestra música en Internet.
- 9) Servicios para los asociados.
- 10) Eventos y acciones

Presencia en foros y ferias.  
Premios de la música independiente.  
Lista independiente.  
Festivales.  
Bienal Independiente.  
Red de amigos.  
Sede.

## **1) ORGANIZACIÓN Y FINANCIACIÓN**

La UFI, asociación de productores fonográficos independientes españoles, quiere representar a todo el conjunto de empresas establecidas en el estado español.

La sede social de la UFI estará en Madrid. En el resto del territorio nacional se podrán implantar delegaciones autonómicas que ayuden a difundir los objetivos de la UFI. El hecho de tener estas unidades de trabajo que forman parte de la cultura local facilitará el contacto con los medios y los gobiernos de cada una de la Comunidades Autónomas. La UFI pretende unir en una sola asociación a los diferentes productores de cada comunidad autónoma, estos productores podrán gestionar y negociar directamente con los representantes institucionales de los gobiernos autónomos correspondientes las ayudas del ámbito territorial correspondiente.

El sector que representamos es muy pequeño y la unión de todos los productores es lo que permitirá conseguir mayores beneficios comunes.

Para la consecución de los objetivos que se detallan en este documento, la UFI necesita fondos destinados al mantenimiento de una mínima estructura. Para ello se ha fijado que, en un primer momento, los propios socios financien los gastos derivados de dicha gestión a través de las cuotas

Uno de los objetivos de la UFI en este apartado es la búsqueda de fondos procedentes de organismos públicos y privados tales como el Ministerio de Cultura, el Instituto de Comercio Exterior, ... y que permitan financiar la actividad de la asociación en el mayor número de frentes posible.

## 2) DESARTICULACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN: COMPAÑÍAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

**La concentración de las Compañías discográficas** es un proceso motivado por intereses económicos de quienes en realidad ostentan el control de las grandes compañías, en el fondo sin ningún interés en la música como arte o como hecho social y cultural.

En 1999, la Comisión Europea decidió intervenir en el proceso de fusión entre Time Warner (WEA) y EMI-Virgin y oponerse tajantemente a la misma argumentando que la sociedad emergente tendría una posición de monopolio en el ámbito discográfico y editorial. Bajo este acontecimiento sin precedentes, impulsado en primera instancia por la UPFI (Unión de Productores Franceses Independientes), surge la reflexión en el seno de todas las compañías independientes sobre la necesidad de luchar contra una concentración a la que parece que tienden las cinco multinacionales que controlan el sector discográfico.

De esta manera, vemos que en el hipotético caso de que la Comisión Europea no hubiese intervenido en dicho proceso de fusión, cuatro compañías discográficas (Warner- EMI, Universal Music Group, Bertelsmann Music Group y Sony Music) habrían controlado el 80% del mercado europeo, desembocando irremediamente en un claro oligopolio en detrimento de las compañías independientes.

Con este panorama, que aunque referido a Europa es perfectamente aplicable al caso de España, la UFI denuncia que este proceso de concentración afecta ya a las compañías independientes en varios ámbitos:

- Temor bien fundamentado a que la concentración discográfica (y editorial) en manos de pocas compañías estrangule la capacidad competitiva de las pequeñas respecto de las grandes y, por tanto, su capacidad de tener cierta presencia en el mercado.
- El hecho de que cinco grandes multinacionales copen el mercado hace que las compañías independientes no puedan acceder a los medios de comunicación y a las plataformas de distribución en las mismas condiciones y con las mismas garantías, sino que lo hacen con suma dificultad, quedando anulada toda posibilidad de promocionar sus proyectos.
- La concentración llevará irremediamente a una estandarización de las propuestas musicales ofrecidas al público que traerá consigo un empobrecimiento claro en la diversidad cultural en materia de música. Llegará un momento en que la estandarización de los criterios de producción estará directamente ligada a la rentabilidad del capital invertido.
- El proceso de concentración no sólo frenará el nacimiento de nuevos artistas con nuevas propuestas, también supondrá un freno a las nuevas oportunidades de negocio y afectará negativamente a todos los sectores relacionados: fábricas, salas de conciertos, fabricantes de equipos, etc.

Sin embargo, la buena noticia es el hueco que dejan a las independientes para fortalecer su posición con sus tradicionales métodos innovadores (flexibilidad, vocación, mínimos costes, contacto con la calle, creatividad y buen gusto, etc.) y con nuevas herramientas que, como la UFI, se basan en la asociación efectiva y real de talentos y recursos.

Con **la concentración de medios de comunicación** ocurre algo parecido, sólo que en este caso debemos exigir a los medios de comunicación públicos, sostenidos con los recursos de todos, que protejan la industria independiente y a sus artistas o al menos que les den un trato equitativo. No se comprende cómo puede haber tal connivencia entre medios de comunicación públicos e intereses multinacionales en el ámbito musical. El eventual tratamiento que un telediario hace de la música parece un publirreportaje, por

el tono periodístico y las imágenes. ¿Existe el soborno en los medios públicos o simplemente es papanatismo cultural o falta de rigor periodístico? En todo caso, esta sí es nuestra guerra.

Por otro lado, **el proceso de concentración de los puntos de venta** es engañoso, en realidad a lo que estamos asistiendo es a la desaparición de los mismos: Tras una primera oleada, hace pocos años, de cierre de tiendas individuales con poca especialización pero que hacían un servicio capital en ciudades pequeñas y medianas, lo que ya tenemos encima es el cierre de empresas mucho más sólidas. Tras esto se intuyen a corto plazo las dificultades de supervivencia de clientes mucho más grandes y muy importantes relacionados directamente con el comercio musical, con la merma que va a representar en la variedad de repertorio y volumen de sus compras y con el consiguiente empobrecimiento del menú cultural expuesto al público.

Estamos viendo cómo nos vamos quedando con cinco clientes y que el que no venda en las grandes superficies estará muerto.

Y está también **la concentración vertical** de poder que se da entre algunos medios y su propia discográfica; algunas cadenas de tiendas y su discográfica, así como sus propios medios de comunicación, etc.

### **3) ERRADICACIÓN DE LA PIRATERÍA**

La piratería es un fenómeno de extrema gravedad para la industria discográfica en general, no sólo para las productoras independientes, por ello la UFI se plantea como un objetivo principal la lucha para solucionar este problema, lucha que requiere mano firme e, incluso, el planteamiento de fórmulas más contundentes sobre todo para conseguir que las autoridades se comprometan de verdad.

### **4) LUCHA CONTRA LA “PAYOLA”**

La “payola” es una forma de corrupción específica del sector fonográfico. Se define como el soborno a medios de comunicación para conseguir la difusión de los productos fonográficos. En muchos países está tipificado como delito castigado por ley. Estados Unidos de América, primer mercado mundial, fue pionero en su persecución y prohibición.

En España la “payola” existe, es el “modus operandi” de algunas empresas y medios de comunicación y con el paso del tiempo se ha ido sofisticando. Estas prácticas suponen un gasto para las empresas discográficas que las usan y lógicamente encarecen el precio final del producto.

Desde la UFI estamos activamente en contra de estas practicas y proponemos su eliminación, aplicando todo el peso de la ley.

Pero la “payola” no es el único fenómeno de corrupción que se da en el sector, se invierten millones para obtener tratamientos favorables en la difusión y promoción de los productos fonográficos.

Es necesario, pues, abogar por la ética y el bien hacer en los medios de comunicación.

Otro ejemplo de corrupción practicado por las compañías es la auto compra de CD’s para manipular las listas de ventas.

Una normativa clara, sencilla y directa podría ser la mejor de las soluciones. Y abundan los ejemplos a nuestro alrededor, veamos solamente dos:

- En USA se prohibió tajantemente, a mediados del siglo pasado, que los productores de cine y estudios fuesen a la vez propietarios de salas de cine o exhibidores.
- En prensa y televisión existe el concepto de publlirreportajes y la palabra “publicidad” impresa en el papel o rotulada en la pantalla para no confundir ni engañar al lector o al telespectador. Es decir, que si va sonar una canción, un fonograma, en una emisora como parte de una inversión publicitaria, debería especificarse claramente por el locutor, presentador o dj a fin de no engañar al oyente. Esta es una situación claramente distinta a la de la llamada cuña publicitaria, que nunca dura lo que la canción y que tiene un claro mensaje publicitario. Lo que denunciamos es pagar por poner música, confundiéndolo con un criterio de selección por parte de la emisora.

## **5) MEJORAS LEGALES: IVA, MAYOR PRESENCIA DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LOS PUNTOS DE VENTA.**

La UFI quiere estar presente en los cambios de leyes y reivindicar en bloque todos aquellos derechos inherentes a la actividad de la creación musical que hoy en día están desamparados por la ley o que son poco claros.

Así, la UFI quiere jugar un papel activo dentro de la modificación, la revisión y el cambio de todas aquellas leyes que afecten al campo de actividad de sus asociados y promover mejoras que ayuden a que las compañías independientes tengan una representación ante los órganos de gobierno.

A día de hoy y en el momento de constituirse esta asociación, la mayoría de las compañías independientes no goza de representación ante el Gobierno o las instituciones (ya sean públicas o privadas) que defiendan sus intereses y que aboguen por mejoras que hagan más efectivo su papel dentro de la sociedad como pilares básicos en el enriquecimiento cultural de nuestro país.

**IVA:** La UFI se declara partícipe de la corriente europeísta que quiere descargar al disco del impuesto que hace que éste no se coloque como un bien cultural. En el caso de España, el IVA aplicado a los discos es de un 16% frente al 4% que se paga por el libro y la prensa. Pedimos pues que se estudien todos los mecanismos posibles de apoyo; queremos jugar un papel protagonista en la lucha por conseguir que la creación musical se equipare a la literaria.

**CUOTAS:** Hoy en día parece claro y patente que la protección de la diversidad en la expresión cultural toma una relevancia especialmente trascendente por lo que no se puede ignorar que la producción cultural independiente es un vehículo fundamental en la lucha para defender y favorecer la diversidad, lo alternativo y lo minoritario. Ese es, en gran medida, el resultado que obtiene la producción musical independiente, sin olvidar tampoco su gran importancia como medio de expresión en las distintas lenguas, idiomas y dialectos del Estado español.

Para fomentar la difusión cultural alternativa, la UFI aboga por conseguir una cuota obligatoria de música independiente en los medios de comunicación que garantice la existencia de espacios para la difusión de la música minoritaria en la televisión y la radio públicas y privadas y asegure, en general, una mejora de la presencia mediática. Para ello se prevé la realización de acciones como la creación de una lista de éxitos alternativa, instituir premios a los artistas y a las producciones de los asociados y defender un espacio para la música independiente en los puntos de venta.

## **6) ESTABLECIMIENTO DE VÍAS DE INTERLOCUCIÓN CON DIVERSAS ENTIDADES E INSTITUCIONES EN EL ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL**

Se menciona como objetivo diferenciado en los puntos de este “Libro Blanco” la negociación con la SGAE de un nuevo contrato de productor ajustado a la nueva realidad del mercado. Además, se creará una comisión que negocie y sirva de interlocutor con todas las instituciones y organismos públicos y privados con el fin de:

- a. Dar a conocer la situación del mercado fonográfico propio del ámbito independiente.
- b. Impulsar o apoyar la creación musical que se desarrolla en nuestro país.
- c. Conseguir ayudas de los diferentes organismos susceptibles de destinar partidas presupuestarias para la difusión de la cultura musical tanto en el ámbito nacional como internacional.
- d. Denunciar el empobrecimiento creativo que sufre hoy día el mercado discográfico nacional.

En definitiva, trasladar los objetivos de la UFI a:

- e. Ministerio de Cultura.
- f. Ministerio de Economía y Hacienda e Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
- g. Emisoras de radio y televisión.
- h. Fundaciones de todo tipo.
- i. Asociaciones independientes de otros países, como Impala.
- j. Otras entidades vinculadas al mundo artístico y creativo.
- k. Agentes sociales.
- l. Etc.

Con la aparición de la UFI muchas instituciones y organizaciones públicas o privadas, como la SGAE, RTVE, AIE, ICEX, FORTA, TELEVISIONES PRIVADAS, y los medios de comunicación en general, tendrán un interlocutor único y válido que represente nuestros intereses en el conjunto del Estado. Esto mismo ocurrirá en las grandes instituciones y organizaciones internacionales.

## **7) SGAE: NEGOCIACIÓN DE UN CONTRATO ESPECÍFICO PARA LOS ASOCIADOS**

Una de las relaciones imprescindibles para toda compañía independiente es la establecida con la SGAE ya que la liquidación del canon de reproducción mecánica es obligatoria para la replicación de cualquier formato fonográfico. En la relación con la SGAE reside una de las problemáticas a las que se enfrenta cualquier independiente y que es la discriminación en cuanto al pago de derechos con respecto a las empresas multinacionales que dominan el sector y cuya problemática no es necesariamente similar a la de las compañías independientes. Tradicionalmente la SGAE no ha sido sensible a esta diferencia. Pero la tendencia del mercado así como la proliferación de independientes en el sector han hecho modificar sus planteamientos.

La diferencia básica y sustancial reside en el pago de derechos de autor por unidades vendidas vs. el pago de derechos de autor por unidades fabricadas (como la gran mayoría de independientes)

La SGAE, aunque no lo esté promoviendo activamente, está en disposición de ofrecer a las independientes un contrato tipo para el pago de derechos de autor por unidades vendidas a cambio de una cuota mensual negociada por las partes previamente.

Otros puntos a negociar, aparte de la cuota mensual, sería el importe de la fianza de garantía, el cómputo y cálculo de devoluciones, etc.

La posición negociadora de la UFI como colectivo que puede agrupar al sector independiente le da un peso relevante a la hora de defender colectivamente los intereses de los asociados.

La UFI buscará la mejora conjunta del contrato que sus asociados tienen con la SGAE. Se trata de buscar un nuevo modelo donde todos los problemas actualmente existentes, además de los mencionados, queden resueltos:

- Supresión de la liquidación por declaración anticipada de fabricación.
- Devolución del canon pagado si no hay ventas.
- Agilidad en la tramitación de las licencias.
- Posibilidad de presentación de forma telemática de las declaraciones.
- Eliminación del canon mínimo por formato. Si se fabrica un disco triple se debería pagar un porcentaje con respecto al PPD (precio de lista) o PVP, no el triple del canon mínimo para dicho formato. La SGAE tampoco tiene en cuenta las devoluciones ni las deducciones que hace el productor sobre el PPD.
- Supresión del canon en todas las copias promocionales.
- Licencias gratuitas para los métodos promocionales derivados de Internet: emisión en *streaming* o descarga promocionales.

Pero también se trata de ir un poco más allá en las reivindicaciones de las independientes y luchar por la posibilidad de abonar directamente al autor y al editor los derechos de reproducción mecánica o por exigir que la SGAE se dedique exclusivamente a la gestión colectiva de derechos de autor y evite entrar en competencia directa con el sector industrial.

## **8) NUESTRA MÚSICA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: NEGOCIACIÓN DE LOS DERECHOS DE PRODUCTOR FONOGRAFICO DE LOS ASOCIADOS PARA LA DIFUSIÓN DE NUESTRA MÚSICA EN INTERNET**

Durante los últimos diez años y tras la implantación del formato compact como referente del mercado discográfico hemos presenciado el desarrollo de nuevos formatos para la comercialización de fonogramas. La burbuja especulativa tras la implantación de Internet se ha visto magnificada en el sector discográfico, utilizándose este medio de manera errónea y casi siempre al amparo de una dudosa legalidad.

La UFI debe promover el diálogo con las instituciones competentes para la redacción de nuevas leyes de comercio electrónico y conseguir el establecimiento de un marco actualizado. Lo que nos conduce a proponer también un modelo observatorio para el estudio de la evolución de la música en Internet.

Uno de los retos más importantes que tendrá la UFI es el lograr acuerdos con:

- Instituciones como la SGAE y AGEDI para liquidar o recaudar los derechos generados por las nuevas formas de explotación.
- Empresas de desarrollo informático que estén dispuestas a desarrollar plataformas para la difusión y comercialización de los nuevos formatos.
- Proveedores de Internet para exigir un mínimo en las condiciones de alojamiento, ancho de banda y transferencia, etc.

Es decir, se trata en general de unir fuerzas a través de la UFI con el fin de obtener una buena posición negociadora en todo lo relativo a la sociedad de la información. Como ejemplo mencionar la negociación de nuestros derechos de productor para ser explotados en Internet por grandes multinacionales. Sólo una negociación conjunta permitirá un beneficio mayor y equitativo.

## **9) SERVICIOS PARA LOS ASOCIADOS**

La UFI se plantea ofrecer a sus asociados los siguientes servicios:

- Edición de una página *web* y de un boletín electrónico con información de interés: información sobre la asociación y noticias y comunicaciones de la misma, noticias del sector, novedades e información sobre:

Subvenciones convocadas en apoyo de producciones fonográficas, giras promocionales u otras actividades relacionadas.

Acceso a facilidades existentes en materia fiscal y comercial.

Ayudas a la exportación.

- Asesoramiento sobre temas editoriales y fonográficos: AGEDI, SGAE, gestión de editorial propia, etc. También es importante investigar y esclarecer las estructuras correspondientes en el ámbito internacional.
- La UFI también ofrecerá una plataforma de asesoramiento jurídico a todos los niveles del sector.
- Base de datos centralizada, alojada en un servidor, que contenga información sobre discos y producciones fonográficas, artistas, giras, y todos los datos de los asociados y su "Red de Amigos" (tiendas, salas, promotores, estudios, artistas, autores, editoriales y periodistas). Se crearía un sistema de acceso diferenciado: desde un acceso restringido a su área propia para cada empresa, pasando por los listados completos de las referencias disponibles en cada momento para las tiendas, hasta un acceso oficial por Internet, para todo el mundo.
- Servicio de I+D para observar la evolución de la música en Internet a fin de ultimar la definición de nuevos modelos de negocio y de determinar las soluciones a implementar.

## **10) EVENTOS Y ACCIONES**

Para poder cumplir con los objetivos de la UFI, encaminados a la clarificación del sector desde la independencia, no sólo es preciso contar con una batería de medidas legales y acciones reivindicativas, se precisan acciones concretas para llegar, con nuestra música y nuestra cultura, al público, a los medios, a todos los agentes de la industria de la música.

Es por ello que proponemos las siguientes iniciativas:

- **Presencia en foros, ferias y seminarios**, como Midem, Popkomm, Semana de la Música, etc. Para ello es preciso contar con un stand propio y representativo donde las independientes participantes puedan mostrar sus catálogos y producciones, y que pueda servir para mantener reuniones y contactos. Esta presencia (stand) debería estar subvencionada por los organismos competentes (ICEX, etc.).
- Creación de unos **Premios de la Música Independiente** y de una **Lista de Música Independiente**, son elementos de propagación y difusión de probada eficacia; en nuestro caso, se ceñirían a nuestro mundo, a nuestra cultura. Es una forma rentable de dar a conocer nuestras producciones en vista de las dificultades y rechazos que sufrimos en los medios tradicionales y el nulo reflejo que recibimos en los premios y listas convencionales. Nuestros premios y sobre todo nuestra lista parten de dos premisas fundamentales: limpieza y transparencia. Con esto estaríamos diciendo bien claro y bien alto **NO A LA MANIPULACIÓN**.
- **Festivales y giras** son indispensables a la hora de dar a conocer y difundir a nuestros artistas y autores. La UFI precisa contar con un espacio propio en algunos de los festivales que se celebran, así como podría organizarse una gira de presentación de nuestra asociación en las principales ciudades del país, contando con los artistas propios de cada localidad, con el fin de abaratar costes y poder ofrecer unas actuaciones competitivas que nos acerquen a nuestro público, también a través de nuestras sedes territoriales.
- Celebración de una **Bienal Independiente** que se consagre como un foro cultural y de debate, mediante la celebración de cursos, conferencias, un mercado, actividades benéficas, actuaciones, etc.
- Creación de una **Red de Amigos** que facilitaría la consecución de todo lo enunciado anteriormente y donde estén involucrados todos los agentes, deseosos del cambio que proponemos: público, tiendas, salas, promotores, estudios, artistas, autores, editoriales, etc.
- Creación, en el futuro, de un **espacio (sede)** en el que se puedan llevar a cabo presentaciones, conciertos, foros, debates. Por un lado, llevas al público a tu casa, por otro resulta mucho más fácil promocionar la asociación y conseguir más presencia en los medios.