



ARTICULO 9: DISCOGRÁFICAS

INTRODUCCIÓN.- EL DISCO NO NACE... HAY QUE HACERLO

En los anteriores artículos hemos ido viendo cuestiones que pueden separarse, básicamente, en dos grandes bloques: por un lado las obras y producciones musicales así como la labor del DJ y, por otro lado, los diferentes contratos para regular como y cuando se van a utilizar esas obras o bajo que condiciones va a trabajar el DJ. Tenemos el que y el como, empezaremos a hablar de quien es quien en este sector.

TAL COMO ESTÁ EL MERCADO ES UN BUEN MOMENTO PARA QUE EL PÚBLICO CONOZCA MEJOR QUE ES UNA DISCOGRÁFICA Y QUE FUNCIÓN CUMPLE EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Vamos a hablar de las discográficas en un momento en que están en el punto de mira por parte de muchos de los consumidores musicales. Cuestiones como la piratería o las descargas vía Internet están siendo justificadas constantemente por el coste de los discos atribuido, obviamente, a las discográficas.

No vamos a debatir ahora este argumento puesto que es una cuestión muy subjetiva y opinable. Por ello, es un momento idóneo para acercarnos un poco más al lector que es una discográfica y que hay detrás de la misma. En especial, ver que no existe una línea recta entre un disco y discográfica o discográfica y artista, sino que desde que una idea en forma de maqueta llega a dicha discográfica hasta que esta tiene forma de disco y la podemos encontrar en las estanterías de las tiendas hay una serie interminable de pasos intermedios totalmente desconocidos por la mayoría.

Del mismo modo por cada paso intermedio hay una persona o serie de personas que, observado su trabajo de un modo individual, podemos tener la sensación de que nada tienen que ver con el mundo de la música y que poco influyen en el resultado final: el disco. Este desconocimiento es normal y no es criticable pero saber un poco más sobre lo que hay detrás de cada disco ayudará a considerar algunos razonamientos.

La mayoría de las veces de la compañía discográfica sabemos poco más que lo que aparece en el propio disco, en su contraportada o en el propio vinilo. Son conocidas por el nombre y el público mide su importancia por el número de éxitos que puedan tener en un momento determinado o a lo largo de una temporada. Muchas veces, y en un sector especializado como el de la música electrónica ni la discográfica en si es la que es más conocida sino un determinado sello discográfico bajo el cual se están editando referencias interesantes de un estilo que esta obteniendo éxito.

En cualquier caso debemos entender que un sello discográfico es una marca, un elemento distintivo que ayuda al consumidor de un determinado tipo de música a identificar el producto que adquiere. Es decir, la calidad o el estilo de un determinado tipo de música se identifican con un determinado sello discográfico, que es su nombre, su marca. Todo esto entendiendo la música como un producto. Por ejemplo cuando yo compro un yogurt, me dirijo a la nevera del supermercado y busco DANONE o cada uno de sus diferentes productos comercializados bajo diferentes distintivos. Del mismo modo que cuando compro música busco MINISTRY OF SOUND o DEFECTED o VENDETTA, ... Pero volvamos al tema que nos ocupa, ¿que hay detrás de una discográfica?, como siempre con la idea de dar una información para que luego cada uno pueda formar su propia opinión.

LAS DISCOGRÁFICA ¿UNA EMPRESA "STANDARD"?

Como podemos imaginar una discográfica no es más que una sociedad mercantil, una empresa cuyo objeto es la edición de producciones artísticas. En si, es una actividad empresarial como otra cualquier en el sentido que ofrece un producto.

EL PRODUCTO DE LAS EMPRESAS DISCOGRÁFICAS CONTIENE UNA SERIE DE DERECHOS QUE NO TERMINAN TRAS LA FABRICACIÓN Y VENTA DE UN DISCO

Pero a diferencia de otros productos en los que una empresa fabrica, o compra y luego vende, en el caso que nos atañe no es tan sencillo puesto que el "producto" en cuestión por su característica de obra, producción, creación, etc. contiene una serie de derechos que no quedan limitados a la venta. Es decir, la discográfica debe proceder a efectuar las pertinentes liquidaciones a las entidades de gestión. Al vender productos de estas características debe tener especial cuidado en como edita un disco por cuanto su edición incluye y viene limitada por derechos de terceros. Es decir que el producto en si requiere un cuidado especial lo que hace que las discográficas, al igual que todas aquellas empresas dedicadas a la explotación de creaciones deban seguir, además de las propias reglas del juego empresarial como todas, unas reglas especiales por el "frágil" contenido artístico de los discos.

Hecha esta diferenciación, la discográfica tiene como función primordial la edición fonográfica. No obstante va a gestionar otros derechos tales como la carrera del artista, no tan solo a nivel discográfico sino también a nivel artístico (giras, actuaciones, etc.). Actualmente no puede bastar con la mera puesta a

disposición del disco en las tiendas. La competitividad y la diversificación de discográficas requieren, una vez comercializado el disco, una promoción adecuada del mismo y de quien lo interpreta por lo que la publicidad es un elemento básico.

ENGRANAJES DE UNA DISCOGRÁFICA

Si seguimos el proceso de un disco desde el principio podemos ver cuales son los diferentes departamentos que constituyen una discográfica. Lo primero, lógicamente, es elegir y elegir bien aquellas producciones que puedan ser interesantes no ya a la discográfica sino al mercado. De ello se va a encargar los departamentos de dirección artística, Son los directores artísticos, los que conocemos popularmente como A&R (abreviatura que proviene de la lengua británica y que significa ARTIST & REPERTOIRE). Al director artístico corresponde la labor tanto de seleccionar las posibles producciones objeto de interés como de diseñar y coordinar todas las lanzamientos al mercado atendiendo a criterios tales como temporada comercial, predisposición del público hacia un estilo, lanzamientos de los competidores, etc.

En cierto modo es quien con sus elecciones va a fijar el estilo de una determinada discográfica o sello. En gran parte a el corresponde que identifiquemos un sello con un determinado estilo.

Obviamente, todas las producciones ofertadas a una compañía pasaran por sus manos. La música electrónica, en constante transformación debido a su directa vinculación con las nuevas tecnologías, es seguramente la que tiene más variantes, estilos y subestilos musicales. Todo se engloba de modo genérico bajo música electrónica, o, más concretamente y en nuestro caso, bajo el título música "dance" pero lo cierto es que todos sabemos de ella existencia de multitud de estilos.

Esta multitud de estilo requiere especialización, y dentro de un mismo departamento artístico existirán personas especializadas en cada estilo. Pretender hoy en día que un mismo director artístico pudiera seleccionar todas las producciones resultaría imposible. Y no solo por el criterio musical sino por la cantidad de material existente e información que se necesita para llevar a cabo este trabajo de modo adecuado. No se trata simplemente de escuchar sino de estar al día de los diferentes lanzamientos, de lo que se esta llevando a cabo en los estudios, de lo que pide el consumidor, que temas o estilos funcionan en otros territorios, y toda esa información requiere tiempo.

El departamento artístico no se limita a escuchar sino que debe recopilar el máximo de información y "mimar" a sus artistas. En cierto modo este departamento debe desarrollar una labor de relaciones públicas dado que el mismo es el nexo entre compañía y artista por lo que debemos tener en cuanto que en muchas ocasiones el artista asociara la imagen del departamento artístico con la compañía discográfico en la cual edita sus producciones.

Una vez un departamento artístico se decide por el lanzamiento de una producción será necesario que formalice esa decisión y ese acuerdo entre productor y compañía. Por ello es necesaria la existencia de un departamento que gestione los contratos.

Hablar de contratos puede resultar genérico pero son multitud las posibilidades y variaran atendiendo a que la producción este realizada en nuestro país, este realizada en otros territorios, que únicamente queramos una producción para su inclusión en un determinado recopilatorio, etc. Por ello requiere una especialización. No hablamos de contratos "standard" o habituales en la practica jurídica.

A nivel empresarial existen otros departamentos que son comunes en cualquier empresa. Lógicamente los departamentos comerciales y de distribución, almacén, etc.

Asimismo, el departamento contable de una discográfica si que dispone de una serie de rasgos que lo diferencian de cualquier departamento similar. Al gestionar derechos de explotación de terceros, este departamento va a tener que efectuar las correspondientes liquidaciones no tan solo a los productores sino a las entidades de gestión.

El cálculo de los royalties es uno de los aspectos más complicados dentro del ámbito artístico. Atendiendo a que el royalty y sus condiciones vienen fijados libremente por las partes, independientemente de lo que sea usual en el sector, hacen de la gestión del mismo una labor nada sencilla. Por ello, el cálculo y la contabilidad de los discos requieren no solo de método sino también de especialización. Por su complejidad, el tema de los royalties, será objeto de un estudio más detallado de futuras entregas de LEX ARTIS.

Hemos tratado de acercarnos un primer y breve acercamiento al elemento mas significativo de la industria discográfica. Expuesto lo anterior dejamos a vuestro criterio si el precio del disco debe o no ser considerado excesivo, puesto que en la producción de un disco participan los artistas pero existe todo un engranaje alrededor de su fabricación, publicación y distribución, como por ejemplo, entre otros, elección de repertorio, publicidad, promoción, liquidación de royalties, ... que puede encarecer el producto, tal y como sucede en cualquier empresa de cualquier sector. ■



Torralla Abogados Asociados
Paseo de Gracia, 61. 1º 1ª 08007
BCN Spain. Tel. +34 93 215 91 91
Fax. +34 93 487 30 53
jrgil@torralba-abogados.com