



ARTICULO 11: MERCADO DISCOGRÁFICO: PRODUCTOS (1)

Vamos a adentrarnos en los diferentes productos que ofertan las discográficas. Como es habitual en nuestra sección nos referiremos a lo que es el objetivo de aquellas que operan en el sector "Dance".

Como en casi todos las materias que hemos ido estudiando en nuestros artículos, el mero paso del tiempo ha supuesto importantes transformaciones en los objetivos de las compañías discográficas. Hasta hace una década, y dentro del sector "Dance", estas tenían como objetivo fundamental la venta de discos sin considerar de la misma importancia el artista u otras posibilidades de comercialización de productos.

Desde luego que las cosas han cambiado bastante y el desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías han servido para bien y para mal, afectando de modo directo a las ventas de los discos como todo el mundo sabe. Pero también para diversificar la oferta de productos de las discográficas y las formas en que estas pueden hacernos llegar los mismos.

El producto estrella de cualquier discográfica sigue siendo el disco. Lo que ocurre es que seguramente ha variado su función frente al consumidor. Veamos pues los diferentes tipos de formatos habituales en nuestro sector cada uno de los cuales tiene justificada su presencia.

MAXI-SINGLE

Obviamente a nivel DJ el formato estrella sigue siendo el disco de vinilo y dentro de este soporte el formato Maxi-single, también conocido como 12" (12 pulgadas atendiendo a su diámetro). Dicho formato suele incluir la versión original y se acompaña a la misma de diferentes versiones (instrumental, acapella), remezclas, etc.

El destinatario primordial de dicho producto, hoy en día, podemos decir que es, exclusivamente, el DJ. Por tanto es un formato muy específico de baja "tirada" (unidades fabricadas y comercializadas) y que cumple una función claramente profesional. En el mismo sentido el CD single desde la aparición del mismo y sobre todo con el espectacular desarrollo de los aparatos de reproducción que incorporan multitud de técnicas similares a las de los tocadiscos profesionales. No obstante, es habitual encontrar las canciones de éxito en formato CD single no así en vinilo, lo que certifica que si bien el CD single puede ir dirigido a un público más amplio, el Maxi single cumple una función profesional a día de hoy .

La discográfica que edite dicho Maxi single (o CD single) deberá tener cedidos los derechos de explotación de la producción incluida por parte del productor artístico (recordar los artículos sobre derechos de explotación y contratos de producción artística) para el caso que sea la compañía que ostenta en exclusiva dichos derechos (incluso para todo el mundo). Es decir, cuando estamos ante una producción nacional (hecha en nuestro país) editada por una compañía nacional, lo habitual es que dicha compañía tenga la cesión de los derechos de explotación para el territorio mundial junto con la posibilidad de cederlo a terceras compañías en otros países para editarlo en dichos países.

Pero cuando estamos ante una producción extranjera (sea comunitaria o no), el Maxi single puede ser el editado en el país de origen u otro país (lo que todavía denominamos "de importación") o el editado en nuestro país (lo que denominamos "nacional"). En este segundo caso (Maxi single nacional) la compañía discográfica en nuestro país únicamente ostentará unos derechos de explotación no exclusivo y por un tiempo muy determinado. El ejercicio de estos derechos es obtenido a través de lo que denominamos contrato de licencia de derechos de explotación. La compañía licenciante es la que ostenta en exclusiva (por cesión) los derechos de explotación y la compañía licenciataria es aquella a la que se le autoriza a editar la producción para su país y con determinadas limitaciones, en especial de territorio (puede estar obligada a no exportar) y de tiempo.

Del mismo modo si quisiéramos editar un Maxi-single en el que incluir remezclas propias de nuestros productores de un tema ya editado anteriormente necesitaríamos una autorización especial.

Todo lo expuesto, en especial lo referido a contratos, no es exclusivo de las producciones editadas en formato Maxi single, pero cuando hablamos de Maxi-single por regla general viene referido a un formato que incluye una única producción por lo que puede resultar más sencillo explicar las cuestiones legales.

DISCO RECOPIULATORIO

A continuación destacaríamos el disco recopilatorio. El producto discográfico por excelencia en el ámbito comercial que se elabora en y para el sector de la música "Dance", a diferencia de lo que ocurre con el resto de estilos musicales referidos, es el álbum recopilatorio. Como su propio nombre indica el mismo recopila y reúne, por regla general, los éxitos del momento.

No es un producto exclusivo del sector "Dance", pero lo cierto es que el mismo se relaciona con este formato de modo especial. El antecedente a los recopilatorios como lo conocemos hoy son los discos de mezclas en los que no se incorporaba las versiones integrales de los temas sino únicamente los mismos entremezclados. Un consumidor cada vez menos partidario de comprar los temas en formato sencillo dio un importantísimo impulso a este tipo de producto en los años 90. Como en todo producto, la saturación derivada de la competitividad y el oportunismo lleva a la selección natural.

Legalmente y por sus características, a mi entender, estaríamos ante una obra de colección atendiendo a que se reúnen obras de diferentes autores pudiendo establecer el porcentaje que a cada uno corresponde dentro del conjunto global aunque seguramente hay quien piense que no es así. Viene recogido en el artículo 12 de la Ley de propiedad Intelectual. Como obra que es, la compañía discográfica que lo edita ostenta unos derechos sobre el mismo en su conjunto.

Concurren en este tipo de producto una serie de factores que muestran lo difícil que puede resultar crear y lanzar este tipo de producto:

1) Casi nunca una compañía discográfica ostenta los derechos sobre todas las canciones que pretende incluir en su recopilatorio; Los derechos pertenecen a diferentes compañías discográficas no solo nacionales sino repartidas por diversos países, lo que implica multitud de relaciones mercantiles con todas ellas. La discográfica que pretenda incluir una determinada producción en un recopilatorio deberá obtener de la compañía que ostente los derechos para España un contrato de licencia para poder incluir dicha grabación. Dicha licencia será, por lo general no exclusiva y solamente para ese recopilatorio. De este modo puede ocurrir que una canción de éxito se encuentre en diversos recopilatorios de diferentes compañías competidoras entre sí.

2) El propio dinamismo del sector de la música "Dance". Es un estilo musical dirigido, mayoritariamente, a gente joven, un tipo de usuario constantemente ávido de nuevos productos y cada vez más exigente, por lo que cada día surgen nuevos éxitos musicales que al igual que aparecen, desaparecen de inmediato por la aparición de otros, lo que imprime al sector un dinamismo fuera de lo habitual, incluso vertiginoso para lo que es habitual en otros géneros musicales. Ese dinamismo supone que un recopilatorio puede alcanzar su máximo auge comercial y de éxito a las pocas semanas de su lanzamiento y desarrollar sus máximas cotas de venta en un periodo relativamente corto, dos o tres meses.

Lo anterior puede darnos una idea del esfuerzo y la celeridad que requiere el desarrollo de un álbum recopilatorio; Y es que debemos tener en cuenta que mientras un álbum de un artista es elaborado y comercializado con el tiempo que sea necesario (la compañía discográfica que lo edita ostenta todos los derechos sobre ese artista por lo que ningún competidor directo amenaza su exclusivo lanzamiento salvo con otros artistas diferentes), en el sector de la música Dance debe desarrollarse una intensa labor de edición en el menor tiempo posible atendiendo a los lanzamientos de los competidores directos.

3) Tampoco es fácil coordinar la labor de todas aquellas sociedades colaboradoras con las discográficas que deben trabajar al mismo ritmo y en los mismos plazos que esta. Así, los diseñadores de los elementos gráficos del disco (portada y contraportada del disco, posters, libretos interiores, imágenes, logos), las fabricas del propio soporte fonográfico, los fabricantes de cajas, embalajes o cubiertas, los manipuladores producto, emisoras de radio, cadenas de televisión, fabricantes material gráfico y merchandising, etc. Es decir, una compleja y pesada maquinaria que debe ponerse en marcha de manera organizada para cada nuevo lanzamiento. Por ello lograr un producto de prestigio en un mercado tan dinámico y fugaz no puede ser nunca fruto del azar.

JOSE RAMON GIL CANTONS



Torralba 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