



ARTICULO 12: MERCADO DISCOGRÁFICO: PRODUCTOS (2)

Al hablar de productos discográficos lo lógico es pensar de modo automático en los propios discos físicos como producto de venta dado que son los principales. En el anterior artículo así lo veíamos y describíamos los formatos más cercanos como son el Maxi-Single y el álbum recopilatorio.

Pero actualmente las actividades de las compañías en torno a los discos han ampliado su campo de acción. Podemos afirmar que el sector ha diversificado su producto y las formas de explotación del mismo. Es siempre objeto de debate si existe una crisis en el sector discográfico, etc etc. No hay que hablar de crisis (que la hay) únicamente sino más bien de reconversión o metamorfosis fruto de los avances tecnológicos, pero también del libre acceso a la música mal entendido.

Y es que lo cierto es que dicho avances tecnológicos han traído múltiples formas de reproducción de la música hasta convertirla a los ojos del consumidor más en información que en creación. Pero del mismo modo han permitido diversificar las formas en que llega la música. Hoy en día no concebimos publicidad de nuestras marcas favoritas sin música ni teléfonos sin acceso a melodías o línea de acceso a Internet sin posibilidad de "download" o "stream".

Sin salir del propio ámbito del disco físico lo cierto es que actualmente existe una estrecha colaboración entre las principales empresas y marcas comerciales y el mercado discográfico. Cada vez es mas cercana la presencia en nuestras vidas de productos y servicios como refrescos, bebidas, firmas de ropa, telefonía móvil por el volumen e intensidad de publicidad presente en nuestra vida cotidiana.

HOY EN DÍA NO CONCEBIMOS PUBLICIDAD DE NUESTRAS MARCAS FAVORITAS SIN MÚSICA NI TELÉFONOS SIN ACCESO A MELODÍAS O LÍNEA DE ACCESO A INTERNET SIN POSIBILIDAD DE "DOWNLOAD" O "STREAM".

Y es que cada vez es más habitual asociar una determinada canción o melodía a un producto o servicio. Una campaña de publicidad bien realizada cuyo spot, además de original, esta acompañado de una "banda sonora pegadiza" tiene muchos números para lograr implantar el producto y además convertir la canción que le acompaña en éxito.

La mayoría de las veces ni tan siquiera conocemos el artista o título y se identifica la canción por el nombre del producto. Podemos hablar de un absoluto éxito de la campaña de publicidad y los publicistas: Han conseguido que asociemos una melodía a un producto.

En este caso necesitamos el acuerdo de todas las partes. No únicamente con la compañía discográfica sino también... los autores de la obra.

Es obvio que esta forma de colaboración favorece ampliamente a todas las partes. El alcance mediático de la televisión y la publicidad es de una intensidad que difícilmente podrá alcanzarse vía disco.

Además de esta forma de colaboración entre discográficas y empresas de servicios o agencias publicitarias, es habitual la realización de CD's que tiene como motivo principal una marca o producto totalmente ajena al disco en sí. Es decir, que el propio disco sirve como elemento publicitario de una marca. Dentro de este tipo de álbums debemos distinguir dos tipos. Si se elabora como un disco habitual destinado a la venta al público es un producto normal como cualesquiera de los que conocemos.

En aquellos casos en que el único objetivo del disco sea publicitar una determinada marca y, en consecuencia, el disco no va destinado a la venta sino que se entregará de modo gratuito y que todas las unidades fabricadas pasan a manos de la empresa que encarga el proyecto estamos ante un "producto especial" (denominado así). En este segundo caso la función de la discográfica es meramente como especialista para poder desarrollar un proyecto de este tipo sin que influya su capacidad comercial.

Caso aparte son la multitud CD en que una sala, discoteca o evento musical constituyen no solo el título sino además el motivo del disco.

En todos estos casos que hemos mencionado serán necesarios una serie de acuerdos de colaboración. Se tratará de contratos por los que la discográfica desarrollará toda la labor referente a la selección y obtención de permisos de las canciones y la empresa colaboradora entregará una contraprestación (normalmente económica) y además debe autorizar a la utilización de la marca que identifica el disco.

Puede darse el caso (más habitual en álbums que utilizan el nombre de discotecas o eventos) en que se trate de una mera licencia por el que el titular de la marca autorice a la discográfica a utilizar la misma como título del disco y en la parte gráfica del mismo.

En cualquier caso vemos que son colaboraciones que benefician a ambas partes. El auge obtenido por este tipo de productos han llevado a las compañías a crear departamentos especialmente dedicados a este tipo de producto.

Dejando ya de lado los discos físicos, las discográficas están diversificando su producto al haberse extendido masivamente los diferentes soportes de reproducción. Soporte de reproducción es cualquier soporte en el que quede grabada la música. Por ello son soportes los MP3, los discos duros, los teléfonos móviles, etc.

Los contratos de producción artística ya recogen en su contenido cláusulas por las que además de las formas de reproducción de soportes analógicos o digitales como los habituales **para venta al público**, se autoriza a la compañía para la explotación a través de sistemas como las descargas.

Cambia únicamente la forma de reproducción pero es innegable que la descarga a través de la Red constituye una nueva forma de adquisición de música en la que el soporte lo facilita el propio usuario. Desde el momento en que existe un pago por la descarga es una forma de compra como la habitual en tiendas.

Dicha forma de reproducción dota al consumidor de una mayor fuerza de selección frente al producto. De este modo dicho consumidor logra comprar únicamente aquellas canciones que realmente quiere escuchar o le gustan sin necesidad de comprar el álbum íntegro en el que quizás la mayoría de contenido no le interese. En conclusión, los criterios de adquisición son específicos para cada canción en particular.

De la misma manera que a través de la Red, las descargas a través de teléfonos móviles constituyen una nueva oferta de producto que todavía está en sus inicios. Hay que distinguir aquí entre dos productos claramente diferenciados: la descarga de la melodía y la propia canción.

En el caso de la propia canción, estamos en el mismo caso que en una descarga vía Internet por lo que no ofrece mayor complejidad. Pero en el caso de las melodías no es la producción en sí sino que para que pueda ser "descargado" como polítono debe ser reinterpretado pudiendo existir variaciones de la producción original. Se lleva a cabo, por tanto, una adaptación que requerirá el permiso expreso de los productores de la grabación original.

En cualquiera de los dos casos será necesario el permiso de ambas partes: discográficas y autores. No bastará con el consentimiento de los autores por cuanto estos no son los titulares de la producción en sí.

LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN ARTÍSTICA YA RECOGEN EN SU CONTENIDO CLÁUSULAS POR LAS QUE ADEMÁS DE LAS FORMAS DE REPRODUCCIÓN EN SOPORTES ANALÓGICOS O DIGITALES COMO LOS HABITUALES PARA VENTA AL PÚBLICO, SE AUTORIZA A LA COMPAÑÍA PARA LA EXPLOTACIÓN A TRAVÉS DE SISTEMAS COMO LAS DESCARGAS.



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

JOSE RAMON GIL CANTONS